



UNIVERSITA' DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di mercato

Tesi di laurea

**IL CONSUMO DEI PRODOTTI  
BIOLOGICI:  
OPPORTUNITÀ E CONFRONTO  
FRA CENTRO E SUD ITALIA**

CANDIDATA:  
Cettemiliana Gozzo

RELATORE:  
Chiar.mo Prof. Roberto Sbrana

Anno accademico 2012-2013

## Indice

Introduzione .....	1
Capitolo I - Definizioni e origini dell'agricoltura biologica .....	3
1.1 Cenni storici sulle correnti di pensiero.....	3
1.2 Agricoltura Amish.....	4
1.3 Le tipologie odierne di agricoltura biologica .....	6
1.3.1 Agricoltura naturale .....	7
1.3.2 Permacultura .....	8
1.3.3 Agricoltura biodinamica.....	9
Capitolo II - Definizione comunitaria del biologico .....	12
2.1 Definizione di agricoltura biologica.....	12
2.2 I principi.....	13
2.3 Utilizzazione delle risorse native .....	14
Capitolo III – L'evoluzione della normativa.....	17
3.1 Norme basilari e controlli dal '91 a oggi .....	17
3.2 Caratteristiche in etichetta.....	18
3.3 Gli organismi di controllo .....	22
3.4 Iter per ottenere la certificazione e mantenere il titolo di operatore biologico .....	23
Capitolo IV - I tassi di crescita del biologico.....	25
4.1 La diffusione nel mondo .....	25
4.1.1 Nord America: produzione e mercato .....	29
4.1.2 Cina .....	30
4.1.3 Giappone .....	32
4.1.4 La diffusione nei principali paesi europei .....	32
Capitolo V– Produzione e mercato in Italia.....	38
5.1 Aree di produzione nella penisola.....	38
5.2 I tassi di consumo in Italia .....	45
Capitolo VI – I nuovi canali distributivi .....	48
6.1 Filiera corta .....	48
6.2 I mercatini .....	50
6.3 I Gas nella penisola.....	52
6.4 Le iniziative in Sicilia .....	54
6.5 Le mense scolastiche.....	56
6.6 Ristorazione e agriturismi .....	61
6.7 Siti e-commerce .....	63

Capitolo VII – I prezzi .....	66
7.1 I prezzi all’origine e al consumo .....	66
7.2 La catena del valore .....	69
7.3 Il mercato italiano nel 2013.....	72
7.4 Scarsa ricaduta della crisi sul bio .....	91
7.5 Prospettive commerciali sui mercati esteri .....	93
7.6 Alcune fiere internazionali .....	94
Capitolo VIII – Interviste agli operatori del settore e stili di consumo .....	96
8.1 L’evoluzione macro degli approcci e degli stili alimentari .....	96
8.2 Fattori che determinano il comportamento del consumatore biologico .....	98
8.3 Testimonianze degli operatori del settore .....	101
8.3.1 Interviste ai produttori.....	101
8.3.2 Interviste nei negozi specializzati .....	107
CAPITOLO IX – Analisi quantitativa sul consumatore dei prodotti biologici catanese e fiorentino.....	111
9.1 Metodologia della ricerca.....	111
9.2 Applicazioni e procedure utilizzate.....	114
9.3 Indagine sul campo.....	118
9.4 Test del Chi-quadrato e di Fisher .....	122
9.5 Modello di regressione logistica multipla .....	236
9.6 Test “t” confronto tra proporzioni.....	241
9.7 Conclusioni.....	256
Allegati.....	260
Bibliografia .....	272
Sitografia.....	273

## Introduzione

Secondo la rivista *American Journal of Clinical Nutrition*<sup>1</sup>, chi consuma i pasti velocemente e distrattamente, mentre svolge altre attività, anche apparentemente semplici e rilassanti, come guardare la tv o navigare sui social network, è più incline ad esagerare con le quantità ed ha più voglia di dolci, poiché non si accorge delle calorie che sta realmente introducendo, trascurando, così, la qualità dei cibi, oltre che la quantità: in una società consumistica, le merci sono sostituibili, ma il cibo non può seguire questa logica.

In effetti, già da qualche anno, secondo un'indagine statistica Allensbach<sup>2</sup>, la percentuale dei tedeschi che crede nell'influenza positiva dell'alimentazione sulla salute è del 75%, in particolare è ritenuta responsabile del sovrappeso dal 62%, dell'alto tasso di colesterolo dal 52%, dei problemi di digestione dal 46%.

Anche il Ministero della Sanità inglese<sup>3</sup> ha calcolato che le cattive abitudini alimentari costano parecchi miliardi di sterline l'anno al Servizio sanitario nazionale, che deve curare casi evitabili di malattie cardiache, obesità, diabete e tumori, per cui ha lanciato campagne informative e promozionali sul mangiare sano, diminuendo grassi e zuccheri a vantaggio di frutta e verdure stagionali. Sempre più frequentemente, indagini simili e campagne pubblicitarie vengono lanciate in Francia, per cui nell'ambito delle leggi Grenelle<sup>4</sup>, che riassumono il credo ambientalista del Presidente Sarkozy, è stato raddoppiato il credito d'imposta destinato ai coltivatori biologici ed è stato fissato al 20% il ricorso a questo tipo di alimenti sul totale di quelli consumati nella ristorazione collettiva delle amministrazioni pubbliche.

Le diffuse esigenze di benessere dell'uomo contemporaneo nelle società occidentali, gli scandali ripetuti nei diversi settori alimentari con infauste ed inattese conseguenze, gli allarmati appelli del mondo scientifico sulle ricadute dell'inquinamento ambientale sulla vita terrestre, comportano una nuova figura di consumatore, più attento alla qualità dei cibi, consapevole dei riflessi diretti di questi sulla salute e, dilazionati, anche sull'ambiente.

Questa tesi vuole vagliare se, nell'ambito della nostra economia nazionale, la risposta più semplice ed immediata, come sembra, sia la produzione biologica, che in questi ultimi anni si sta affermando come una delle più importanti realtà commerciali interne ed europee, che apporta linfa al bisogno delle piccole e medie aziende di sopravvivere ed in particolare, se, a livello di microeconomia familiare, la si debba considerare ancora un fenomeno d'élite in Italia o un'abitudine che si va diffondendo presso uno strato sempre più ampio di consumatori.

Dopo aver accennato nel I e II capitolo alle origini dell'agricoltura biologica ed alle vigenti norme comunitarie, per definirla con esattezza, il capitolo III offre al consumatore delle indica-

---

<sup>1</sup>Migliorini S., Mangiare davanti al computer fa male alla linea, 2011, [www.leonardo.it](http://www.leonardo.it).

<sup>2</sup>Barile L., Il paese leader dei bambini grassi, *Il sole 24Ore* – Venerdì 9 Ottobre 2009

<sup>3</sup>Degli Innocenti N., Il rebus è cucinare l'uovo in tegamino, *Il sole 24Ore* – Venerdì 9 Ottobre 2009

<sup>4</sup>Martinelli L., I grandi gourmet si scoprono bio, *Il sole 24Ore* – Venerdì 9 Ottobre 2009

zioni utili sui controlli, sulle certificazioni, sulle etichettature dei prodotti biologici, a garanzia della loro qualità. La tesi illustra la situazione produttiva e commerciale dei prodotti biologici a livello globale nel IV capitolo. Dal V al VI capitolo si indagano in Italia, con particolare riguardo al centro-sud italiano, le aree di produzione dei prodotti biologici, i tassi di consumo di tali prodotti, i quattro canali distributivi, per soffermarsi sui nuovi canali, caratterizzati da filiera corta, che attualmente propongono un modello di consumo sostenibile, che garantisca prezzi remunerativi ai produttori e adeguati per i consumatori, insieme a tutte le informazioni sui processi produttivi adottati, per una valutazione consapevole delle caratteristiche del prodotto finale. Nel VII capitolo si esaminano e si confrontano i prezzi all'origine ed al consumo nei principali canali di distribuzione dei prodotti biologici preferiti dai consumatori italiani, per valutare quanto e come la crisi incida sulla evoluzione e sulle prospettive del settore, in rapporto anche ai prodotti convenzionali.

Nel capitolo VIII vengono riportate interviste a produttori e ad operatori dei diversi canali distributivi, così da fornire un panorama completo della situazione commerciale attuale.

Infine nel capitolo IX, viene effettuata un'analisi quantitativa sui dati raccolti, somministrando un questionario e procedendo alla valutazione dei risultati, utilizzando, a seconda dei diversi casi, strumenti differenti di analisi, quali il test del Chi-quadrato, il test di Fisher e il modello di regressione logistica multipla, in modo da poter tracciare un profilo del consumatore di prodotti biologici del Centro e del Sud Italia; mentre per mettere in luce le differenze comportamentali tra i due gruppi di consumatori, catanesi e fiorentini, è stato utilizzato il test "t" del confronto tra proporzioni.

# Capitolo I - Definizioni e origini dell'agricoltura biologica

## 1.1 Cenni storici sulle correnti di pensiero

L'agricoltura biologica è l'esito dello sviluppo di differenti metodi di produzione agricola, attuati in Europa Settentrionale all'inizio del '900, riconducibili a tre correnti di pensiero:

- agricoltura biodinamica, comparsa in Germania sulle idee espresse nel 1924 da Rudolf Steiner, sviluppate da Pfeiffer Herenfried<sup>5</sup>, che utilizza preparati particolari, basandosi sull'antroposofia e non su teorie o dati scientifici, per la difesa, la fertilizzazione, la stimolazione dello sviluppo vegetativo. Le prime fattorie biodinamiche sono sorte, alla fine degli anni '20, oltre che in Germania, anche in Svizzera, in Inghilterra, in Danimarca, nei Paesi Bassi ed oggi il movimento adotta il marchio di qualità Demeter<sup>6</sup>;

- agricoltura organica, organicfarming, realizzata in Inghilterra sul pensiero di Albert Howard, che nel 1940 espone le sue concezioni e le sue esperienze su un metodo di agricoltura nuovo, il sistema Howard-Balfour, nell'opera "An Agricultural Testament". Nel momento in cui l'agricoltura comincia ad avviarsi verso l'uso sempre più intensivo di prodotti chimici, per accrescere le quantità prodotte, l'autore si concentra sulla natura e sulla gestione della fertilità del suolo e valorizza, invece, l'impiego della sostanza organica nel terreno, per il processo produttivo e per la protezione delle colture. Esalta le pratiche di compostaggio, come surrogato della concimazione minerale, sia le pratiche di sovescio verde per il mantenimento dell'equilibrio biologico del suolo, inserendo, in particolare, nell'avvicendamento un prato polifita poliennale con radice fittonante, quali i trifogli, che sono specie adatte a recuperare i minerali nelle profondità del suolo e a riportarli in superficie.

- agricoltura biologica, ideata nel 1930 in Svizzera dal politico e biologo svizzero Hans Müller<sup>7</sup>, al fine di ottenere l'autosufficienza dei contadini delle fattorie e riadattata nel 1945 dal medico austriaco Hans Peter Rush; entrambi argomentano, sempre in relazione alla sostanza organica, sulla funzionalità dell'organismo verde e sull'utilità delle macromolecole costituenti l'humus, in cui un ruolo primario è svolto dall'attività batterica e fungina. Il metodo, diffuso ampiamente in Svizzera, Austria e Germania, è incentrato sull'uso di fertilizzanti biologici, ma accetta anche la polvere di roccia e le scorie Thomas, in sostituzione dei concimi di sintesi.

Nel 1962, in Germania, viene fondato un movimento noto come NOG<sup>8</sup> (Arbeitsgemeinschaft für Naturgemässen Qualitätsanbau von Obst und Gemüse "Movimento dei lavoratori per la coltivazione naturale di frutta e ortaggi"), che raccoglie numerosi pro-

---

<sup>5</sup> [en.wikipedia.org/wiki/Ehrenfried\\_Pfeiffer](https://en.wikipedia.org/wiki/Ehrenfried_Pfeiffer)

<sup>6</sup> [www.concabi.it/le\\_radici\\_del\\_bio.html](http://www.concabi.it/le_radici_del_bio.html)

<sup>7</sup> [www.economiedistributive.fr/II-Les-methodes-de-l-agriculture](http://www.economiedistributive.fr/II-Les-methodes-de-l-agriculture) [www.treccani.it/enciclopedia/agricoltura-biologica\\_\(Enciclopedia-Italiana\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/agricoltura-biologica_(Enciclopedia-Italiana))

<sup>8</sup> [www.treccani.it/enciclopedia/agricoltura-biologica\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/agricoltura-biologica_(Enciclopedia-Italiana)/)

duttori in Germania, Olanda, Francia, Austria, Svizzera, Italia e raccomanda l'impiego di sostanza organica e concimi naturali, lasciati in superficie, senza altro intervento umano, al fine di ottenere prodotti ad elevato valore biologico, inteso come qualità organolettica e nutrizionale.

In seguito a ricerche mediche, che avvertono sulle ricadute dell'alimentazione sulla salute, verso il 1963 in Francia, nasce l'Associazione Natura e Progresso e si diffonde il metodo di agricoltura biologica Lemaire-Boucher<sup>9</sup>, dal nome degli ideatori; entrambi sottolineano l'importanza di rotazioni e consociazioni, incentivano l'utilizzo di prodotti ammendanti calcareo -magnesici, ottenuti dai depositi marini dell'alga *Lithothamnium calcareum*, ricchi di oligoelementi, poiché l'apporto al terreno di concimi minerali od organici, non sottoposti a compostaggio o, peggio, di molecole estranee, come gli erbicidi, disturba l'equilibrio del terreno, rendendo le piante poco resistenti a stress biotici.

Negli anni '70, tra crisi petrolifera e movimenti di protesta, in un nuovo contesto di trasformazione socio-culturale, sensibile ai temi ecologici ed a stili di vita alternativi, ancora in Francia, l'agronomo Claude Aubert<sup>10</sup> promuove un metodo di agricoltura, che chiama agricoltura biologica, occupandosi anche di economia energetica nel settore agroalimentare e nell'agricoltura, mentre i contadini si riuniscono in sindacati organizzati in federazioni, quali la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculteurs Biologiques). Negli stessi anni, 1972, nasce a Versailles, durante il congresso organizzato da Nature & Progrès, la Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica IFOAM<sup>11</sup> (International Federation of Organic Agriculture Movements), attualmente punto di riferimento odierno per l'agricoltura biologica a livello mondiale con sede centrale a Bonn.

Oltre a questi sistemi, che hanno avuto sviluppo produttivo e commerciale, vanno citati altri metodi non adottati su scala commerciale, quali l'agricoltura macrobiotica, l'agricoltura Amish e l'agricoltura Vegan; quest'ultima è diffusa in Gran Bretagna, in relazione alle produzioni orticole per autoconsumo, per le quali prescrive lavorazioni superficiali del terreno, senza rovesciamento, senza concimi minerali, solo con l'ausilio di compost da residui vegetali e non animale, sparso con zappa e rastrello.

## 1.2 Agricoltura Amish

Gli Amish, circa 200.000 persone, vivono in 22 stati degli U.S.A. ed in Canada, organizzati in comunità basate su forti legami familiari e sull'identità religiosa protestante, che affonda le radici nella chiesa anabattista del XVI secolo, nota per l'opera del riformatore Ulrich Zwingli a Zurigo, di cui gli esponenti erano sostenitori e, maggiormente, per aver partecipato alla rivolta

---

<sup>9</sup> [www.economiedistributive.fr/II-Les-methodes-de-l-agriculture](http://www.economiedistributive.fr/II-Les-methodes-de-l-agriculture)

<sup>10</sup> [www.cartografareilpresente.org/auteur158.html](http://www.cartografareilpresente.org/auteur158.html)

<sup>11</sup> [it. wikipedia.org/wiki/Federazione\\_Internazionale\\_dei\\_Movimenti\\_per\\_l'Agricoltura\\_Biologica](http://it.wikipedia.org/wiki/Federazione_Internazionale_dei_Movimenti_per_l'Agricoltura_Biologica)

contadina guidata da Thomas Muntzer in Westfalia nel 1535. Perseguitati come eretici da Cattolici e Protestanti, si rifugiarono sulle Alpi Svizzere e nel Sud della Germania, dove si dedicarono all'agricoltura e, privi di luoghi di culto, continuarono a seguire le tradizionali funzioni religiose nelle comuni abitazioni. Nel 1540, un ex-prete cattolico olandese pacifista, Menno Simons divenne il loro leader, per cui gli anabattisti vennero chiamati mennoniti, ma le persecuzioni continuarono con imprigionamenti ed esili forzati verso le terre americane. Dopo la guerra dei Trent'anni, il vescovo mennonita Jacob Ammann, nel 1693, produsse uno scisma in nome di un maggiore rigore nell'applicazione dei principi anabattisti e dell'isolamento sociale: nasceva la fazione minoritaria radicale "Ammann-ist". Ormai esclusi dal trattato di Westfalia e revocati i privilegi da parte di Luigi XIV, gli Amish emigrarono in Pennsylvania, dove ancora oggi vive il vecchio ordine "Old Order" fra Filadelfia e Lancaster, formato da circa 18 mila persone, che seguono l'Ordnung, un compendio di regole maturate nei secoli, derivanti da concetti e passi biblici e parlano un dialetto tedesco in famiglia e nelle cerimonie religiose. La più grande comunità si trova in Ohio, mentre in Europa sono sopravvissute in Svizzera quattordici comunità mennonite autonome, principalmente nei cantoni di Berna, Basilea e Giura. Gli Amish sono, oggi, una popolazione pacifista, che vive con l'agricoltura e l'artigianato in campagne lontane dalla civilizzazione, che non vota, non espleta servizio militare, ma paga le tasse e mostra abilità esemplare in agricoltura: nati per costruire granai. Resta, tuttavia, molto prudente nell'adottare le innovazioni tecnologiche, non ammette l'elettricità, ma utilizza le fonti alternative naturali, come vento, acqua e sole; crede che il male non risieda nel progresso, ma solo nell'uso delle invenzioni, che potrebbero favorire l'individualismo, innescando il desiderio di libertà, potenza ed autonomia ed inducendo a comportamenti devianti rispetto ad una vita comunitaria, basata sull'umiltà e sulla tradizione, che ognuno di loro ha il dovere di salvaguardare, per cui è vietato l'uso personale dell'auto, della televisione, della radio e del telefono, mentre la comunità se ne serve in casi necessari e limitati. Riviste e libri, invece, possono essere utilizzati, purché non contrari alla loro cultura ed anche la Corte Suprema degli U.S.A., nel 1972, ha riconosciuto che l'istruzione pubblica obbligatoria fino ai diciotto anni potrebbe rendere inadatti i bambini a conservare le loro tradizioni comunitarie, per cui la loro scuola prevede l'istruzione per otto anni con le tre materie di base del leggere, scrivere e far di conto, mentre imparano, fin da piccoli, le abilità essenziali della vita, quali l'agricoltura, il giardinaggio, il cucito, la preparazione dei rimedi naturali. A volte, nuove esigenze di igiene e di sicurezza li costringono ad accettare cambiamenti al loro modo di vivere, quali la costruzione di bagni all'interno delle abitazioni, la vaccinazione antipolio o l'uso di luci e di catarifrangenti nei loro calessi. Un evento importante per i giovani avviene dopo i sedici anni, quando entrano nella fase del rumspringa, poiché lasciano le loro case per esplorare il mondo fuori della comunità e, solo dopo, decidono, liberamente, se farvi ritorno. Per gli Amish, la terra ha un significato spirituale e solo lavorandola con l'ausilio del cavallo, la si rispetta, poiché il trattore la schiaccia ed, inoltre, è inadatto quando è bagnata



dalle piogge; ancora, ricorrere a macchine costose significherebbe doversi rivolgere alle banche per i prestiti, peraltro difficili da restituire e spesso incentivo a diventare avidi della terra altrui. Il termine pacifismo, infatti, per loro, concretamente si declina non accettando la pena di morte, non sporgendo denunce, non discutendo (perché anche le parole possono essere violente), ma soprattutto rispettando il prossimo e rifiutando la competizione.

Recenti ricerche condotte dai ricercatori del James Cancer Hospital presso l'Ohio State University e del Solove Research Institute hanno verificato che lo stile di vita semplice ed appartato degli Amish, basato sul lavoro agricolo all'aria aperta, consente una prolungata attività fisica, presupposto per rimanere sani ed in forma: così nella comunità l'incidenza del cancro è inferiore alla media statunitense. Salute e benessere, secondo i ricercatori, dipendono nella comunità dalla mancanza del vizio del fumo e dell'alcool, dall'accettazione di una vita sessuale priva di promiscuità, dal condurre uno stile di vita di qualità, tesa alla prevenzione della malattia, che comunque va curata, innanzitutto, con metodi tradizionali. L'alimentazione incide, probabilmente, come fattore altrettanto positivo, in quanto coltivano il cibo che consumano, utilizzando metodi biologici, che permettono di ricavare prodotti ricchi di enzimi, vitamine e nutrienti.

L'abitudine di bere latte crudo di mucca, il rifiuto dei vaccini e delle cure ospedaliere, la chiusura sociale sono comportamenti completamente opposti alle convinzioni consolidate occidentali, che comprendono vita sedentaria in ambienti chiusi, ritmi frenetici, alimentazione di produzione industriale con prodotti OGM ed abuso di farmaci. Le differenze sono evidenti anche sulla salute dei bambini: l'esposizione precoce agli allergeni spinge il sistema immunitario ad allontanare lo sviluppo di allergie, come ha dimostrato l'allergologo dottor Mark Holbreich<sup>12</sup>, che ha iniziato a studiare il fenomeno dell'effetto fattoria, per cui i bambini Amish esposti abitualmente a polvere, paglia e sporcizia, ma al riparo da veleni allopatici, sviluppano solo nella percentuale del 5% malattie asmatiche e la predisposizione alle allergie, contro l'11% di quelli della città e la predisposizione del 44% di questi ultimi.

### **1.3 Le tipologie odierne di agricoltura biologica**

Quando ci si riferisce all'agricoltura biologica, si usano come sinonimi gli aggettivi integrata, sostenibile, eco-compatibile; in effetti ognuno di essi focalizza solo un aspetto degli obiettivi ben più articolati del metodo di coltivazione biologico, rispettivamente in relazione all'impatto ambientale, alla possibilità di soddisfare i bisogni alimentari primari dell'intera società umana, alla produzione di prodotti a bassissimo contenuto in residui.

Più esattamente, si distinguono tre tipi di agricoltura biologica:

---

<sup>12</sup> <http://www.generazionebio.com/notizie/455-bambini-amish-più-sani>

- a) Agricoltura naturale;
- b) Permacultura;
- c) Agricoltura biodinamica.

### **1.3.1 Agricoltura naturale**

La naturalfarming, adatta a piccoli possedimenti, è nata negli anni quaranta, grazie alle idee del microbiologo ed agronomo giapponese Masanobu Fukuoka, che, coltivando mandarini nell'isola di Shikoku, ha sviluppato un sistema di agricoltura biologica ed ecocompatibile. L'agricoltura naturale, minimizzando il più possibile l'intervento umano, è stata definita dall'ideatore come l'agricoltura del Mu, cioè del nonfare, infatti il concetto del Mu, appartenente al Buddismo Zen, significa "senza": la sillaba viene pronunciata interiormente negli esercizi di respirazione durante la meditazione. È una filosofia di vita, che rifiuta di vedere nel lavoro un mezzo per la massimizzazione dei profitti e che persegue, invece, l'unione dell'uomo con la natura come fine valido in sé. Per lo Zen, nell'Universo tutto avviene spontaneamente, in un costante flusso di cambiamento, che si autoregola senza alcun intervento esterno, quindi la Natura regola da sé anche l'agricoltura. L'agricoltura naturale è una tecnica a bassa intensità di terra, di capitale e di lavoro.

Il metodo consiste nel lasciare che ogni cosa, nel sistema agricolo - ambientale, vada secondo natura, pertanto, bisogna evitare potature, concimazioni, cure colturali, lavorazioni del terreno; l'agricoltore si limita a seminare una quantità minima di semi mescolati con argilla e fertilizzante, in un campo coltivato con piante poco invadenti, come il trifoglio, che fissano l'azoto, trattengono il terreno e impediscono lo sviluppo di piante infestanti. Si devono raccogliere solo i frutti, lasciando sul campo tutti gli scarti e le rimanenze della coltivazione, che fungeranno da pacciamatura, poiché bisogna restituire al terreno il più possibile di ciò che ha prodotto.

Il terreno rimane sempre inerbito con piante poco invadenti, su cui si possono seminare direttamente cereali, ortaggi; anche la mancanza di aratura e, quindi, di aerazione artificiale del suolo, favorisce la proliferazione di batteri che fissano l'azoto, poiché sono anaerobi. In caso di infestazioni, si ricorre alla lotta biologica, inserendo animali antagonisti a quelli dannosi per la coltura.

Questo metodo si è adattato bene alle condizioni europee, grazie al francese Marc Bonfils<sup>13</sup> e alla spagnola Emilia Hazelip<sup>14</sup>, da cui nasce l'Agricoltura Sinergica, volta a curare la coltivazione di orti, verdure e piante aromatiche e la Permacultura in Francia, che non si concentra più solo sull'essere e su come rapportarsi alla natura ricostituita e liberata dalle devastazioni dell'agricoltura hi-tec.

---

<sup>13</sup> [www.viviconsapevole.it/articoli/agricoltura-ecologica-ecologia-profonda.ph](http://www.viviconsapevole.it/articoli/agricoltura-ecologica-ecologia-profonda.ph)

<sup>14</sup> [ww.agricolturanaturale.it/joomla/index.php/agricoltura-sinergica-e-perm](http://ww.agricolturanaturale.it/joomla/index.php/agricoltura-sinergica-e-perm)

### 1.3.2 Permacultura

Il termine deriva dall'inglese *permaculture*, contrazione di *permanent agriculture* e *permanent culture*, coniato negli anni settanta dal naturalista australiano Bill Mollison,<sup>15</sup> originario della Tasmania, il quale nel dicembre del 1981 ha ricevuto per la pubblicazione *Permaculture I* il Premio Nobel alternativo della Right Livelihood Foundation. Le sue attività, prima disciolti dal CSIRO, Sezione di osservazione della vita silvestre presso il dipartimento della pesca, poi di docente presso l'Università della Tasmania, lo hanno spinto, insieme a David Holmgren nel 1974, a perfezionare un sistema di agricoltura sostenibile, basata sulla coltivazione consociata di alberi perenni, arbusti, erbacee, funghi e tuberi, per ricreare un ambiente autosufficiente e capace di autoriproduzione, senza bisogno dell'intrusione umana.

Egli protesta contro i sistemi industriali e politici, che stanno distruggendo la natura ed afferma che una cultura non può sopravvivere a lungo senza un'etica della condivisione equa e solidale delle risorse della terra, che limiti il consumo alle necessità e si basi su un'agricoltura sostenibile. L'uomo deve intervenire con umiltà, consapevole che tutto influenza tutto e deve ritenersi una parte del tutto. Oggi sei principi per la progettazione, in permacultura, costituiscono materia di studio dei corsi teorico-pratici, organizzati da qualche anno anche in Italia: pianificare in altitudine, rispettare le strutture, lavorare con elementi multipli, individuare i settori, definire le zone, massimizzare l'effetto confine. Ne derivano linee guida di progettazione, fra cui: ogni elemento in un sistema naturale svolge molte funzioni, cerca di sfruttarne tutte le potenzialità; progetta in modo che tutte le funzioni importanti possano essere svolte anche quando un elemento non funziona; tutto influenza tutto: individua le relazioni funzionali fra i vari elementi; rifletti prima di agire e fai il minimo cambiamento per ottenere il massimo risultato; ogni problema contiene in sé la soluzione: trasforma i limiti in opportunità; favorisci la biodiversità: progetta in modo da aumentare le relazioni fra gli elementi, piuttosto che il numero di elementi; minimizza l'apporto di energia esterna, progettando sistemi che sfruttano le risorse presenti in loco, ricicla e riutilizza il più possibile.

Praticamente e concretamente, le colture devono puntare su piante perenni ed arboree di qualità diverse, in modo da aiutarsi nella difesa dai parassiti; l'orto si fa nel frutteto e le erbacee si controllano con la pacciamatura al momento della semina degli ortaggi, cui gioveranno, poiché manterranno umida la terra, disperderanno i parassiti, attireranno gli insetti e, infine, contribuiranno a formare l'humus, che concima naturalmente, cui si può aggiungere concime animale. Tutto viene riciclato e l'energia sarà eolica e solare.

Il metodo, dunque, tende ad organizzare gli elementi del territorio, secondo rapporti funzionali e reciprocamente benefici, per mantenere l'ecosistema in equilibrio, con la riduzione al minimo dell'input energetico esterno e dell'intervento umano.

---

<sup>15</sup> <http://www.permacultura.it/>

La permacultura non solo è refrattaria al capitalismo, ma vuole liberare e ricostituire la terra e, soprattutto, le relazioni sociali: riformare l'uomo e la qualità della vita.

### **1.3.3 Agricoltura biodinamica**

Il termine "biodinamica" è un marchio commerciale appartenente alla Demeter International, associazione di coltivatori, che si propone di proteggere consumatori e produttori di cibo biodinamico, in ogni stato, stabilendo gli standard e i protocolli, cui i produttori devono adeguarsi: i prodotti dell'agricoltura biodinamica sono certificati in base al Reg.CEE 2092/91. E' un metodo di coltura fondato sulla visione spiritualista del mondo, diffusa, in modo autonomo, sia dalla Scuola dello Zen Macrobiotico, che si rifà al giapponese George Ohsawa (pseudonimo di Nyoiti Sakurazawa), sia dalla Scuola steineriana o Biodinamica.

L'importanza della spiritualità e dell'elemento energetico nell'alimentazione differenziano questa filosofia dalla Scienza della Nutrizione occidentale, che classifica il cibo biochimicamente, secondo criteri quantitativi. Gli alimenti, invece, devono sviluppare sia forze universali, quali terra, aria, acqua, fuoco, sia attività interiori spirituali, per cui bisogna essere informati sul comportamento dei prodotti vegetali ed animali nel nostro organismo: alimentazione ed avvelenamento sono molto vicini e molte malattie sono dovute all'alimentazione. Rudolf Steiner, scienziato e filosofo, ha fondato l'Antroposofia dell'Uomo e della Scienza dello Spirito, costruendo un sistema universale, in cui si collocano il suo metodo pedagogico Waldorf e il metodo agricolo biodinamico, intuendo i potenziali pericoli insiti nell'uso di fertilizzanti chimici. Secondo il suo sistema biologico di produzione degli alimenti, l'azienda agricola è un organismo vivente complesso a ciclo chiuso, inserito nel macro organismo vivente cosmico, per cui sono da considerare interconnessi i tre obiettivi principali: mantenere la terra fertile, accrescere la qualità dei prodotti, mantenere la buona salute.

La tesi delle due scuole è che gli alimenti, disintegrati nell'apparato digerente, liberano le forze universali, che hanno accumulato, agendo sul corpo umano, perciò occorre comprendere quali forze vivono nel cibo, quale uso se ne vuole fare e prevedere gli effetti che si vogliono conseguire alimentandosi. Per le due scuole il Processo Universale di creazione ha inizio con la forza, l'energia e lo spirito e termina con la materia e la sostanza, quindi è necessario studiare la Legge Universale della Polarità, che indica che tutto oscilla tra forma ed essenza, costrizione ed espansione, periferia e centro, caldo e freddo: cioè fra opposti complementari. Nell'arco degli estremi opposti esistono innumerevoli graduazioni di principi energetici e campi di forze, che mutano continuamente, ma fanno capo, come un pendolo, ad un fulcro centrale, che garantisce un ritmo, una oscillazione regolare fra gli opposti.

Tra piante ed essere umano esistono rapporti cosmici: la pianta è la guaritrice e la nutrice cosmica dell'uomo; le forze universali cosmiche, che agiscono sulla pianta si riconoscono dalla diversa consistenza, espansione o contrazione, che la materia assume, in relazione ai legami con il suolo e che si manifesta nel colore, nel sapore, nell'aroma. La pianta è strutturata in tre parti : il sistema ritmico centrale foliare, punto medio e mediatore fra il polo della forma, dove sono preponderanti la materia e le forze configurative dei corpi nel sistema radicale e il polo dei processi dissociativi in alto del sistema floreale, dove predominano le forze espansive e demolitrici della materia, che diviene aeriforme, profumi ed essenze; così nella pianta la materia e la sostanza si addensano nelle radici vicino al suolo. Nel frutto avvengono entrambi i processi, per preservare il seme, così il processo disintegrativo presente nella polpa si arresta, perché le forze configurative formino l'involucro del seme, da proteggere, in quanto gli sono affidate le memorie della specie. Nel seme e, quindi, nei cereali, si esprime la massima collaborazione di tutte le forze universali e dove si bilanciano l'azoto dell'Aria, l'ossigeno dell'Acqua, l'idrogeno del Fuoco e il carbonio della Terra.

La configurazione del corpo umano è capovolta rispetto alla pianta; la testa, centro del sistema neurosensoriale è la parte più materializzata, come le radici, infatti la scatola cranica, molto rigida, si forma per prima nel feto. La gabbia toracica con i polmoni e il cuore rappresenta il sistema foliare, cioè il sistema ritmico equilibratore. Nell'addome e nelle membra avvengono i processi dissociativi, di scomposizione della materia. Così le radici avranno un'azione sulla testa e sulla sua organizzazione, i fiori e i frutti sul metabolismo e sul ricambio, le foglie su circolazione sanguigna e respirazione, perciò nessuna parte della pianta da sola può costituire un alimento di base, perché comporterebbe uno squilibrio di forze; invece un pasto equilibrato, deve essere completo di tutte le forze, perciò deve contenere tutte le componenti e, soprattutto, i semi o cereali integrali e biologici, secondo i principi omeopatici, in modo proporzionato fra loro. Questo principio prevede che ci si nutra in armonia con le stagioni, altrimenti si ingenera la malattia, considerata uno scompenso di forze e di energie.

Anche in questo caso il primo fattore di salute genesi è l'alimentazione, con cui si devono ripristinare le polarità, applicando il principio allopatico, secondo il quale è necessario rivolgersi alla forza contraria a quella eccedente: se è il polo dissociativo del metabolismo a prendere il sopravvento con processi infiammatori, bisognerà cercare nelle radici le forze opposte.

Il seme è l'alimento base, mentre la pianta è il cibo complementare, destinato a svolgere un ruolo salutistico e curativo; il seme sano deve contenere tutte le forze universali, perciò deve possedere due caratteristiche: essere integrale ed in chicco ed, inoltre, prodotto in ambiente non trattato con prodotti chimici, quindi biologico o meglio biodinamico. Per migliorare la qualità del terreno, aumentandone l'humus, si utilizzano sostanze di origine naturale trattate, chiamate preparati, che sono di due tipi: da spruzzo e da cumulo.

I preparati per il compostaggio da cumulo sono sei, vengono aggiunti, in contenitori costituiti da parti di corpi di animali, al materiale da compostare, per facilitarne la decomposizione e sono costituiti da erbe officinali: *Achillea millefolium*, *Matricaria chamomilla*, *Urtica dioica*, *Quercus robur*, *Taraxacum officinalis*, *Valeriana officinalis*; secondo la teoria delle forze vitali, ambiente e contenitore influenzano le caratteristiche del materiale finale. I preparati da spruzzo sono solo due: il cornosilice con quarzo macinato e il cornoletame con letame di bovino. Il contenitore è il corno del bue svuotato, riempito con quarzo o letame e sotterrato per sei mesi, dopo di che, i preparati, prima di essere utilizzati, vengono diluiti: il cornosilice viene spruzzato sulle piante per stimolare la fruttificazione, mentre il cornoletame sul terreno, per aumentarne la quantità di humus e stimolare lo sviluppo radicale, agendo così sulla nutrizione della pianta. Anche l'irrigazione del terreno segue un rituale, che prevede movimenti circolari e tempi definiti, con una scansione dell'anno agrario regolato sulla posizione degli astri, in particolare della Luna. Per analizzare l'energia vitale di un alimento o di un suolo si osservano cromatografie e cristallizzazioni, ottenute da soluzioni del campione, miste a reagenti, tuttavia vengono repute oggettivamente analisi prive di riscontro scientifico.

## **Capitolo II - Definizione comunitaria del biologico**

### **2.1 Definizione di agricoltura biologica**

Il legislatore europeo definisce l'agricoltura biologica nel Regolamento (CE) n. 834/2007: "La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare, basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori, per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.

Il metodo di produzione biologico esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo da un lato a un mercato specifico, che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e, dall'altro, fornendo beni pubblici, che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale".

In altri termini, l'Agricoltura Biologica si prefigge come obiettivo la Sostenibilità Ambientale, per permettere anche alle generazioni future di poter usufruire delle risorse ambientali.

In natura, l'insieme delle relazioni, esistenti tra gli organismi viventi e le condizioni fisico-climatico-ambientali, viene definito ecosistema.

L'introduzione di pratiche agricole nell'ecosistema forma un agroecosistema, in cui restano basilari la fertilità del suolo e la biodiversità. Per mantenere lo stato di equilibrio nell'agroecosistema, bisogna rispettare l'ambiente e il contesto paesaggistico, bilanciando l'energia consumata nello svolgimento dell'attività agricola, con quella ottenuta dalla stessa attività.

Nell'agricoltura convenzionale, tali principi sono stati forzati dalla produzione vegetale e zootecnica, con la conseguente semplificazione ambientale, derivata dall'introduzione di monocolture e dall'introduzione di elementi paesaggistici, quali siepi, boschi e ruscelli.

L'incremento forzato delle produzioni, è stato favorito, dall'inserimento di organismi geneticamente modificati (OGM), protetti con prodotti fitosanitari, i quali spesso non sono stati sufficienti ad arginare lo sviluppo negativo di avversità resistenti, quali fitofagi, patogeni, vegetali. Tali trattamenti non solo hanno ridotto la sostanza organica nel terreno, ma hanno favorito l'inquinamento delle falde acquifere per la presenza di nitrati e atrazina.

L'agricoltura convenzionale, in atto, è antitetica al concetto di sostenibilità ambientale, poiché le si addebitano sia la forzatura delle produzioni zootecniche, sia i fenomeni di pre-desertificazione, cui si sopperisce con gli eccessivi consumi di fertilizzanti di sintesi chimica e con acqua.

In sintesi, l'agricoltura biologica è un sistema di produzione agricola, che cerca di offrire al consumatore prodotti freschi, gustosi e genuini, rispettando il ciclo della natura, senza l'utilizzo di input esterni, quali fertilizzanti, pesticidi e medicinali chimici di sintesi, sfruttando la fertilità intrinseca del suolo, le leggi naturali per aumentare le rese e la resistenza alle malattie, rispettando la natura, le piante, gli animali e il paesaggio.

## **2.2 I principi**

I principi dell'agricoltura biologica, sono stati formulati, nel 2005, dalla Federazione Internazionale dei movimenti dell'Agricoltura Biologica (IFOAM) e si possono applicare a livello mondiale, al fine di ispirare nel complesso il movimento biologico:

- principio del benessere e della salute: l'agricoltura biologica deve incrementare il benessere del suolo, delle piante, degli animali e la salute degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico; da un ambiente sano derivano alimenti sani, che favoriscono il benessere di tutti gli esseri viventi, quindi bisogna evitare di usare fertilizzanti, pesticidi, farmaci per gli animali e additivi alimentari. La salute degli esseri viventi, infatti, non si raggiunge con trattamenti chimici o farmacologici, per curare patologie causate dai metodi di produzione, ma sostenendo metodi di produzione in grado di garantire salute e benessere e sviluppando prodotti in armonia con le condizioni biologiche e i processi naturali;
- principio dell'ecologia: l'agricoltura biologica dovrà essere basata su sistemi e cicli ecologici esistenti, lavorare con essi, imitarli ed aiutarli a mantenersi;
- principio dell'equità solidale: l'agricoltura biologica dovrà costruire relazioni, che assicurino equità, rispetto all'ambiente comune e alle opportunità di vita. Questo principio si estende, di fatto, anche agli animali, che devono essere allevati in condizioni di vita conformi alla loro fisiologia e al comportamento naturale, escludendo gli allevamenti in batteria, in stabulazione permanente, in eccessivo affollamento;
- principio della precauzione e della cura: l'agricoltura biologica dev'essere gestita con responsabilità e prudenza, al fine di proteggere l'ambiente, la salute e il benessere delle generazioni presenti e future. Rifiuta tecnologie imprevedibili, come l'ingegneria genetica; la scienza è necessaria solo per assicurarsi che l'Agricoltura Biologica sia sana, senza rischi ed ecologica, infatti l'esperienza pratica, la saggezza e le conoscenze tradizionali ed indigene accumulate offrono soluzioni valide e consolidate nel tempo.

Semplificando, le pratiche agricole, che scaturiscono da tali principi, sono sette:

- a. adottare la rotazione delle colture, per utilizzare in modo efficiente le risorse locali;



- b. rispettare le normative restrittive e limitanti l'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti, e altri fattori produttivi;
- c. vietare l'uso di organismi geneticamente modificati (OGM);
- d. giovare in modo efficace delle risorse del luogo, come per esempio l'utilizzo del letame per fertilizzare la terra o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola;
- e. privilegiare, nella scelta, piante e animali, che resistono alle malattie e si adattano alle condizioni del luogo;
- f. allevare gli animali a stabulazione libera, all'aperto e nutrendoli con foraggio biologico;
- g. utilizzare pratiche di allevamento appropriate, per le differenti specie di bestiame.

### **2.3 Utilizzazione delle risorse native**

Nonostante i metodi di agricoltura biologica siano diversi, come si è già accennato nei paragrafi precedenti, tutti riconoscono principi comuni e perseguono obiettivi comuni, volti a valorizzare la produzione, al fine di consentire anche alle piccole aziende di rimanere economicamente vitali. Tuttavia, le soluzioni tecniche appaiono differenti e sconosciute, solitamente, ai consumatori, per cui è utile accennarvi brevemente, anche per fornire una minima informazione sulle procedure, con cui si ottengono negli alimenti assenza di residui di fitofarmaci e basso contenuto di nitrati, ma maggior contenuto di elementi nutritivi (sostanza secca, zuccheri, vitamine, microelementi), maggior saporosità, miglior sapore e digeribilità.

Il modello agricolo biologico si basa sulla razionale utilizzazione delle risorse native dell'agroecosistema; questo principio, in relazione alla gestione della fertilità del suolo, viene normato dal regolamento Cee n.2092/91 e costituisce la più importante delle differenze tra il modello agricolo biologico e il modello intensivo, che invece è caratterizzato dall'impiego di risorse esterne, derivanti da sistemi differenti e reperiti sul mercato. Il principio si traduce nell'ottimizzazione degli avvicendamenti colturali e nell'utilizzo delle colture intercalari e consociate, oltre che nel reimpiego dei residui organici, che l'attività produttiva dell'azienda mette a disposizione.

La concimazione organica ha propriamente il duplice scopo di arricchire il terreno di humus e di fornire azoto e altri elementi alle piante, adottando la pratica del sovescio e della rotazione delle colture, al fine di vivificare le attività biologiche del suolo; si basa sull'uso di tutti i residui colturali e di tutte le fonti di sostanza organica possibili, quali liquami, pollina, guano, panelli, sangue secco, cornunghia.

Come regola generale, qualsiasi materiale organico, costituito da letame, residui di coltivazioni, sovescio, non deve mai essere interrato in profondità, ma deve sempre subire una fase di decomposizione aerobica sulla superficie del terreno o in concimaie.

La distribuzione superficiale è prescritta dal metodo organico-biologico, ma il compostaggio in cumulo è quello praticato dagli altri principali metodi di agricoltura biologica. Nell'agricoltura biodinamica grande importanza è attribuita alle preparazioni del corno-letame, del corno-silice, di fiori o di parti di piante specifiche, che, in interazione con forze cosmiche, influenzerebbero positivamente il potere concimante del composto e le capacità di difesa delle colture dai parassiti.

La concimazione minerale, invece, con l'impiego di concimi minerali è severamente ristretta. Per quanto riguarda i concimi azotati solo il nitrato del Chile nei metodi ANOG e biodinamico è tollerato nella fase di avviamento. Per i concimi fosfatici, i soli minerali ammessi sono le fosforiti macinate, le scorie Thomas e, in certi casi, le fosforiti naturali del Senegal calcinate. Per i concimi potassici, le uniche fonti ammesse sono la cenere di legna e, tra i materiali reperibili in commercio, il patentkali, o solfato doppio di potassio e magnesio d'origine naturale, ottenuto dalla kainite lavata per eliminarne il cloruro di sodio.

Nei metodi Auber, Lemaire-Boucher sono importanti certi prodotti costituiti dai depositi marini dell'alga *Lithothamniumcalcareum*, ricchi di microelementi.

Praticamente in tutti i metodi di agricoltura biologica, è prevista l'applicazione di concimi naturali nella cui composizione domina la silice, presente nelle rocce silicee, quali basalto, granito, porfiro, gneiss, da usare finemente macinate; un terreno sano e microbiologicamente attivo costituisce la premessa indispensabile per avere una crescita equilibrata di colture di alta qualità e con pochi problemi di malattie, di parassiti e di erbe infestanti.

In ogni caso, viene fatto ricorso a tutte le possibili misure indirette atte a prevenire o a ridurre le aggressioni: rotazioni lunghe, coltura consociata, scelta di varietà resistenti o tolleranti, lotta biologica.

È sui mezzi di difesa ammessi che si rilevano le maggiori differenze tra i vari metodi di agricoltura biologica. Il metodo più permissivo è quello dell'ANOG, che prevede l'uso di una serie piuttosto ampia di anticrittogamici, insetticidi e diserbanti da usare quando necessario sulle colture frutticole e orticole. Negli altri, più restrittivi, gli unici mezzi di difesa ammessi sono pochi composti minerali, quali solfato di rame, zolfo, permanganato di potassio, silicato di sodio; vengono ammessi alcuni insetticidi naturali, quali nicotina, piretro, rotenone, quassia; gli insetticidi biologici sono a base di *Bacillus thuringensis*; le polverizzazioni di minerali macinati finemente comprendono il litotamnio e le rocce silicee; vengono utilizzati sia infusi e decotti d'erbe, come equiseto e ortica, sia preparazioni a base di essenze vegetali o propoli per il controllo delle erbe infestanti, oltre al pirodiserbo, cioè alla distruzione delle malerbe con bruciatori a gas liquido.

L'applicazione del modello agricolo, in differenti realtà pedo-climatiche e strutturali, porterà inevitabilmente a diversi sistemi produttivi, con itinerari tecnici di produzione, caratterizzati da un diverso equilibrio tra il grado di impiego di risorse native e di quelle ausiliarie.

Certo, sonoda apprezzare le idee sull'importanza accordata alla conservazione della fertilità del terreno, la massima valorizzazione della sostanza organica, il rifiuto di eccedere con le manipolazioni meccaniche, il maggior rispetto possibile delle rotazioni colturali, la riduzione al minimo dell'impiego di mezzi diretti di lotta antiparassitaria adottando in maniera integrata tutti i mezzi indiretti giovevoli alla prevenzione, tuttavia la comunità scientifica non riesce a condividere la piena fiducia che il solo principio possa garantire, oltre alla qualità, un livello produttivo quantitativamente adeguato ai bisogni della collettività e un livello accettabile dei prezzi degli alimenti così ottenuti.

Inoltre, dubbisussistono sulla possibilità di praticare l'agricoltura biologica su scala generalizzata, in relazione alla possibilità di realizzare livelli di produttività alti e costanti senza l'apporto di quegli elementi nutritivi che sono, innegabilmente, potenti fattori limitanti della produttività degli ecosistemi naturali; dubbi circa la possibilità di abolire i mezzi diretti di lotta chimica contro quei fattori avversi che, nonostante l'adozione di tutte le misure preventive, inevitabilmente e imprevedibilmente aggrediscono e distruggono, talora, le colture; dubbi circa la possibilità tecnica, economica e psicologica di tornare a tecnologie basate sul lavoro umano, come la preparazione dei compost, le sarchiature, in società industrializzate, in cui gli addetti all'agricoltura rappresentano una quota sempre più esigua della popolazione attiva.

## Capitolo III – L'evoluzione della normativa

### 3.1 Norme basilari e controlli dal '91 a oggi

Il Consiglio Europeo dei ministri dell'agricoltura ha approvato, nel corso degli anni, dei regolamenti per disciplinare l'ambito dell'agricoltura biologica, riportandone i principi di base, le norme generali per la produzione e l'etichettatura per i prodotti biologici, al fine sia di ampliare la varietà di prodotti di alta qualità, sia di privilegiare la biodiversità e la protezione dell'ambiente.

L'agricoltura biologica è disciplinata dal Reg. (CEE) n. 2092/91, più volte modificato e integrato, il quale definisce le norme tecniche di produzione, i prodotti utilizzabili per la difesa, per la fertilizzazione, per la preparazione e la conservazione dei prodotti, i canoni per etichettare i prodotti da agricoltura biologica. Il regolamento indica perciò non tanto cosa sia vietato fare, ma quello che è necessario fare o è possibile utilizzare, per potere certificare la produzione, come proveniente da agricoltura biologica.

I prodotti per essere denominati “*da agricoltura biologica*”, devono essere coltivati in terreni, in cui sia stato sospeso l'uso di concimi e antiparassitari chimici di sintesi e devono essere separati dagli appezzamenti con produzione non biologica. Anche la salute degli animali, negli allevamenti biologici, deve essere tutelata con un ambiente sano.

Per la trasformazione dei prodotti non è consentito l'uso di sostanze conservanti o coloranti, come nitriti e nitrati (E249-52), acido benzoico e benzoati (E210-19) e, per impedire la contaminazione dei cibi durante il confezionamento, il trasporto e la vendita devono essere adottate procedure particolari.

Il successivo Regolamento (CEE) n. 2078/92, più specifico per l'agricoltura biologica, integra il precedente regolamento, stabilendo le modalità per usufruire di contributi e riguarda i metodi di produzione agricola, compatibili con le esigenze dell'ambiente e con la cura dello spazio naturale.

L'ulteriore Regolamento (CEE) n. 1804/99, varato dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea, completa, per le produzioni animali, il Reg. (CEE) n. 2092/91 sull'agricoltura biologica.

Dal 1° Gennaio 2009 entra in vigore il nuovo Reg. (CE) n. 834/2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei suddetti prodotti, includendone obiettivi, principi e norme generali per la produzione biologica, abrogando il regolamento (CEE) n. 2092/91.

Il campo di applicazione del regolamento del 1991 riguardava solo le produzioni agricole e selvatiche, i trasformati ad uso alimentare, i mangimi e le materie prime per mangimi, i sementi e i materiali di moltiplicazione; a queste categorie la normativa 834/2007 aggiunge i prodotti dell'acquacoltura, i lieviti utilizzati come alimenti e mangimi (prodotti con substrati bio), le algh e le norme tecniche per il vino.

Il legislatore europeo, per rassicurare e garantire i consumatori, che il prodotto biologico è conforme alla normativa del 2007, ha istituito un sistema di etichettatura e un logo che possono essere applicati solo se i prodotti biologici seguono un rigido processo, a cui devono essere totalmente conformi. Un'esemplificazione consiste nel rigido periodo di conversione minimo di due anni, che gli agricoltori devono rispettare prima di produrre prodotti agricoli, che possono essere commercializzati come biologici; inoltre se vogliono intraprendere sia coltivazioni biologiche sia convenzionali, devono separare tutte le fasi e i livelli dei due processi di produzione, in modo tale che le prime non vengano contaminate dalle sostanze chimiche utilizzate per la produzione delle seconde.

Altro elemento che rende sicuro il nuovo sistema, è costituito da controlli e ispezioni, che gli organismi di controllo eseguono presso i contadini e gli addetti alla trasformazione; solo gli operatori, che superano i controlli, ottengono e possono utilizzare la certificazione biologica, con il relativo logo.

### **3.2 Caratteristiche in etichetta**

Il logo di produzione biologica dell'UE, rappresentato dalla "foglia europea", è regolamentato dal Reg. UE n.271/2010 e dal 1° luglio 2010 è obbligatorio su tutti gli alimenti biologici preconfezionati, prodotti negli Stati membri dell'Unione, dal momento che è trascorso il periodo transitorio di due anni, concesso per consentire agli operatori di adattarsi alle nuove norme ed evitare lo spreco degli imballaggi esistenti, mentre ne resta facoltativo l'utilizzo su eventuali alimenti provenienti da paesi terzi. Il nuovo logo biologico è il secondo simbolo che certifica i prodotti biologici all'interno dell'UE e sostituisce il primo lanciato alla fine degli anni '90, applicato solo su base volontaria.

Fig. n. 1 – Logo precedente



Il nuovo logo è stato individuato dalla Commissione Europea, in seguito ad un concorso bandito nel 2008, cui potevano partecipare studenti d'arte e design, i quali hanno inviato i loro lavori da Marzo a Luglio 2009. Dal 6 Dicembre 2009 al 31 Gennaio 2010, è stata ulteriormente aperta una nuova sessione di votazioni on-line, per designare il vincitore fra tre candidati prescelti; è risultato vincitore lo studente tedesco Dušan Milenković, con il suo logo "Euro-leaf", che ha ricevuto il 63% dei voti totali. Il nuovo logo rappresenta una foglia stilizzata disegnata con le stelline dell'Unione Europea.

Fig. n. 2 – Logo vigente



Le principali novità del regolamento 834/2007, oltre alle specifiche per l'indicazione del logo "biologico", riguardano i prodotti in imballaggio confezionato. Nella Comunità Europea, diviene obbligatorio e non più facoltativo l'apposizione in etichetta del logo UE; invece viene meno il divieto di esporlo sul prodotto bio venduto sfuso, infatti l'articolo 25 dispone che "il logo comunitario di produzione biologica può essere utilizzato nell'etichettatura, presentazioni e pubblicità di prodotti, che soddisfano i requisiti di cui al presente regolamento". Mentre non può essere utilizzato per i prodotti ottenuti in conversione.

L'articolo 24/1 dispone, anche, che nello stesso "campo visivo del logo", compaia indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole, di cui il prodotto è composto, secondo queste tre forme: agricoltura Ue o nome della nazione, quando la materia è stata coltivata nell'Unione Europea; agricoltura non Ue, quando la materia prima è stata coltivata in paesi terzi; agricoltura UE/non UE, quando solo una parte è stata coltivata nella Comunità Europea e il resto in un paese terzo.

Secondo il vecchio regolamento 2091/91, nell'etichettatura o nella pubblicità non possono essere contenute affermazioni, che suggeriscano all'acquirente che l'indicazione agricoltura biologica, costituisca una garanzia di qualità organolettica nutritiva o sanitaria superiore.

Invece l'art.23/2 stabilisce solo che nell'etichettatura e nella pubblicità non sono ammessi termini, marchi o pratiche, che possono indurre in errore il consumatore, suggerendo che un prodotto o i suoi ingredienti soddisfano le prescrizioni del regolamento.

All'art.9 del nuovo regolamento, viene ribadita l'incompatibilità, tra OGM e i prodotti derivati da OGM, con il concetto di produzione biologica, perciò devono essere sempre dichiarati, altrimenti, in mancanza di ciò, si presuppone che non siano presenti.

Sebbene il parlamento europeo abbia proposto che la presenza di OGM nei prodotti biologici dovesse limitarsi a quantità accidentali e tecnicamente inevitabili, con un valore massimo dello 0,1%, il nuovo regolamento non ne fa menzione, quindi conferma implicitamente anche per i prodotti bio la soglia dello 0,9%.

I regolamenti CE 834/2007 e 889/2008 indicano chiaramente i casi, in cui, nell'etichetta dei prodotti trasformati, si possa indicare il riferimento "agricoltura biologica" o il semplice termine "biologico", vincolando anche le abbreviazioni "bio" ed "eco", per bloccarne l'uso improprio:

1 - nella denominazione di vendita: a) con la dicitura "da agricoltura biologica", solo nel caso in cui gli alimenti contengano almeno il 95% degli ingredienti agricoli provenienti da agricoltura, con metodo biologico; anche gli ingredienti di origine non agricola e gli ausiliari di fabbricazione, quali sale, agenti lievitanti e alcool, devono essere compresi nelle norme vigenti in materia di agricoltura biologica (con la legge 2092/91, invece, la percentuale era ridotta al 70%);

b) con la dicitura "X% degli ingredienti di origine agricola è stato ottenuto da agricoltura biologica", se la percentuale è almeno del 70%;

c) con la dicitura "prodotto in conversione all'agricoltura biologica", utilizzabile solo per prodotti costituiti da un solo ingrediente di origine agricola, raccolto dopo un periodo di conversione di almeno dodici mesi;

2 - per gli ingredienti biologici, nell'elenco degli ingredienti dei prodotti alimentari non biologici, a condizione che in tali alimenti siano utilizzati solo gli additivi, gli ausiliari di fabbricazione, gli aromi, l'acqua, il sale, le preparazioni a base di enzimi e microorganismi, i minerali, gli oligoelementi, le vitamine, nonché gli amminoacidi e gli altri micronutrienti destinati ad un'alimentazione particolare e solo a condizioni che siano autorizzati per l'uso nella produzione biologica, ai sensi dell'articolo 21;

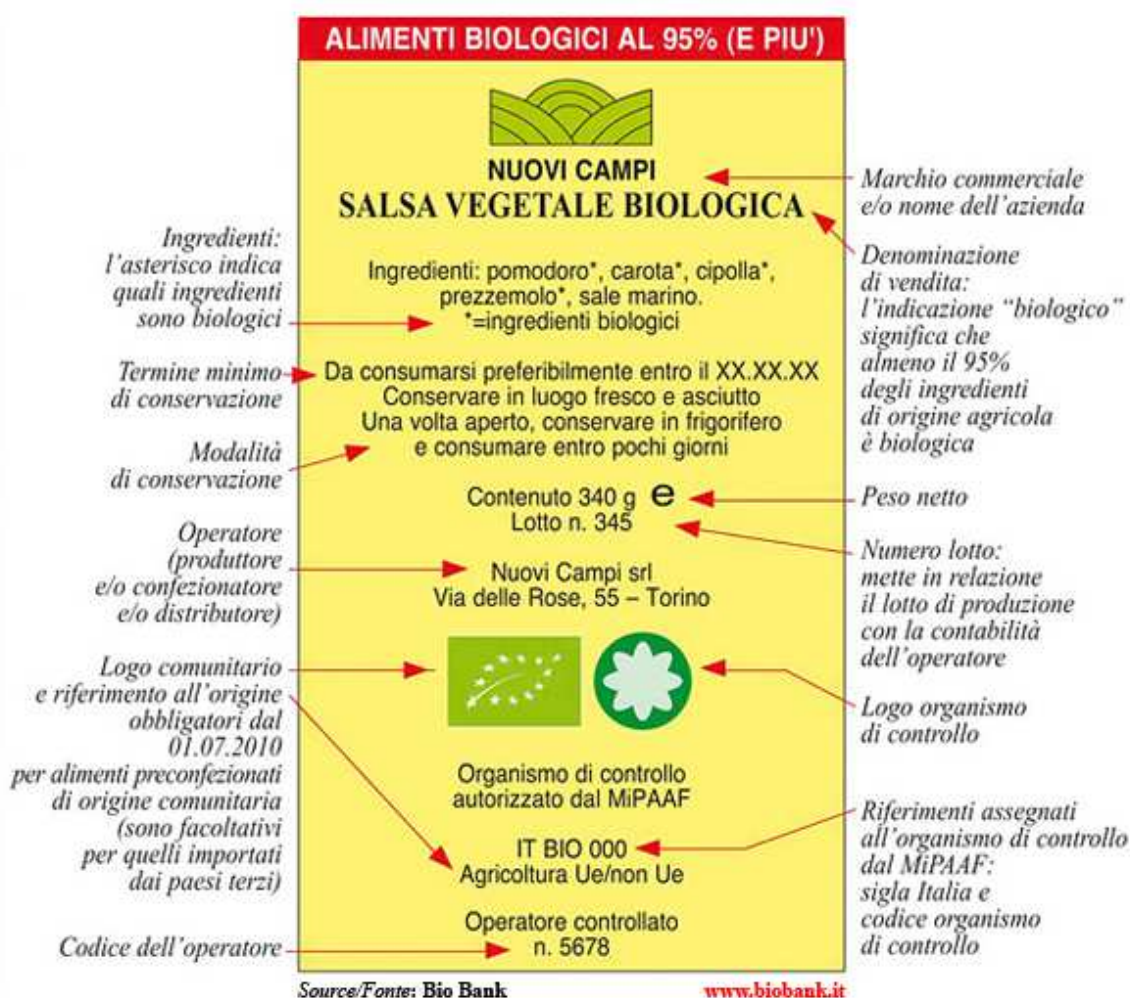
3- nell'elenco degli ingredienti e nello stesso campo visivo della denominazione di vendita, se il principale ingrediente è un prodotto della caccia o della pesca e se contenga altri ingredienti di origine agricola, tutti biologici.

Negli alimenti trasformati, dunque, l'etichetta, indica sia gli ingredienti ottenuti con metodi convenzionali, sia gli ingredienti biologici, evidenziando la percentuale totale di ingredienti biologici, in proporzione alla quantità totale di ingredienti di origine agricola.

Il tipo di carattere, le dimensioni e il colore delle percentuali biologiche sono uguali alle indicazioni degli altri ingredienti inseriti sull'etichetta. L'etichetta, sempre secondo l'art. 58 degli

stessi regolamenti CE, deve riportare il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo, con la sigla identificativa dello stato membro o del paese terzo, secondo la norma internazionale ISO 3166, oltre al luogo dove sono state coltivate le materie prime agricole, di cui il prodotto è composto e che viene collocato sotto il numero di codice precedente.

Fig. n. 3 - Esempificazione di etichetta



Sono obbligati al rispetto del sistema di controllo UE, i produttori agricoli, gli allevatori, gli apicoltori, tutte le industrie agro-alimentari e mangimistiche e quindi gli operatori, che esercitano attività in qualsiasi fase della produzione, preparazione e distribuzione.

Per l'art.28 sono obbligati al sistema di controllo anche gli operatori, che producono, preparano, immagazzinano o importano da un paese terzo tali prodotti o li immettono sul mercato.



### 3.3 Gli organismi di controllo

Tutte le più gravi frodi alimentari di prodotti biologici, nel corso degli ultimi anni, hanno riguardato prodotti di importazione, che pur possedendo la certificazione biologica, sono ottenuti con elevato contenuto di Ogm o contaminati da agenti chimici vietati nell'agricoltura biologica: si tratta spesso di soia, mais e grano tenero contraffatti, provenienti dall'Ucraina, dalla Moldavia e dall'India.

Queste frodi alimentari, secondo Alessandro Triantafyllidis, presidente di AIAB, pongono l'attenzione sull'efficacia del controllo e della vigilanza alle frontiere dell'UE sui prodotti importati dai paesi extra UE, riconosciuti in equivalenza con le regole europee, oltre che sulla necessità di sviluppare filiere cerealicole nazionali biologiche e promuovere un piano nazionale per la produzione di proteine vegetali. Attualmente gli organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole sul territorio nazionale sono soggetti privati con la mansione fondamentale di verificare l'idoneità e il percorso produttivo delle imprese, che intendono aderire o già aderiscono al sistema di controllo per le produzioni con metodo biologico. L'attività degli organismi di controllo ricade sotto la supervisione del Ministero delle Politiche Agricole (MiPAF), delle Regioni e delle Province autonome, per le strutture situate nel territorio di propria competenza. Gli organismi di controllo devono presentare al Ministero e alle Regioni un Piano di controllo annuale.

Il Reg. CE 2491/2001, in vigore dal 18 febbraio 2002, ha contribuito a rendere più rigoroso il sistema di controllo per gli agricoltori, ma anche per gli organismi di controllo, ai quali si richiedono adempimenti precisi, per quanto concerne la loro attività ispettiva in tutte le fasi della filiera produttiva, che conduce il prodotto biologico "dalla terra alla tavola", considerando, quindi, non solo la fase di produzione, ma anche quella di condizionamento, trasformazione e commercializzazione. Gli organismi di controllo che certificano le produzioni biologiche in Italia sono nove, ma nel solo territorio della Provincia autonoma di Bolzano sono riconosciuti anche altri organismi (Biozert, INAC, IMO).










L'attività ispettiva degli organismi di controllo si compone di visite ordinarie e straordinarie, operate con frequenza perlomeno annuale. Le ispezioni ordinarie annuali consistono in sopralluoghi all'azienda, effettuati con frequenza perlomeno annuale, finalizzati al mantenimento della certificabilità, cui possono partecipare soggetti esterni vincolati da segreto professionale ed in particolare ispettori SINCERT; invece le ispezioni straordinarie sono addizionali a quelle ordinarie e finalizzate al miglior controllo delle attività.

Durante le visite di controllo possono essere prelevati campioni per l'individuazione di situazioni non conformi alle disposizioni in materia di agricoltura biologica. I campioni saranno analizzati, secondo quanto disposto dalla normativa Comunitaria e Nazionale nell'ambito dei prodotti biologici, preferibilmente presso i laboratori dell'Agenzia Regionale per l'Ambiente (ARPAT) o presso laboratori accreditati SINAL. Al termine di ogni visita è compilata una relazione di i-

spezione controfirmata dal responsabile dell'unità sottoposta al controllo.

I provvedimenti sanzionatori possono essere applicati sia da parte dell'organismo di controllo sia dall'Autorità competente (ARSIA). Le sanzioni previste dall'organismo di controllo variano in relazione alla gravità dell'irregolarità o infrazione e vanno dal richiamo scritto al ritiro dell'Attestato di conformità dell'azienda. Gli organismi di controllo, onde evitare conflitti di interessi, non possono praticare assistenza tecnica alle aziende né vendere prodotti o avere, in qualsiasi altra forma, rapporti di consulenza con l'azienda controllata (principio della "terzietà").

Tab. n. 4 - Gli organismi di controllo operanti in Italia nell'ambito dell'agricoltura biologica

Associazione italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB/ICEA) - Bologna 	Associazione Suolo e Salute (ASS) – Fano (PS) 	Bioagricoop (BAC) – Casalecchio di Reno (BO) 
BIOSrl – Marostica (VI) 	Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB) – Bologna 	Codexsrl (CDX) – Scordia – (CT) 
Ecocert Italia (ECO) - Catania 	Istituto Mediterraneo di Certificazione (IMC) – Senigallia (AN) 	International Services sas (QC&I) – Monteriggiani (SI) 

### 3.4 Iter per ottenere la certificazione e mantenere il titolo di operatore biologico

Secondo l'art.28 del nuovo regolamento, l'adesione al sistema di controllo dispone:

1) prima di immettere prodotti sul mercato come biologici o in conversione al biologico, gli operatori, notificano la loro attività alle autorità competenti sullo stato in cui l'attività è esercitata e uniformano la loro impresa al sistema di controllo, secondo l'art.27;

- 2) gli stati membri possono esentare dall'applicazione gli operatori, che vendono prodotti direttamente al consumatore, purché si limitino ad immagazzinarli nel punto vendita e non li importino da un paese terzo;
- 3) gli stati membri autorizzano un organismo per il recepimento di tali notifiche;
- 4) le autorità e gli organismi di controllo tengono un elenco aggiornato dei nomi e degli indirizzi degli operatori soggetti al loro controllo, che pagano una tassa a titolo di contributo per tali spese.

L'azienda in regime di controllo, avvenute le indagini sulla documentazione e sui campioni raccolti durante la visita ispettiva, alla cui analisi i residui di prodotti fitosanitari non ammessi dalla normativa non devono superare 0,01mg/Kg, può richiedere i seguenti certificati:

-certificato di azienda controllata, con validità di dodici mesi, richiesto dall'operatore, per dimostrare ai clienti l'effettivo inserimento nel sistema di controllo, ai sensi del regolamento 2092/91;

-certificato del prodotto, richiesto dall'operatore per compravendita di commodities o semilavorati, derivati dall'attività agricola o di trasformazione. La validità del certificato è specifica per i prodotti in esso riportati;

-autorizzazione sia alla stampa del bozzetto dell'etichetta, presentato dall'operatore, sia di un numero finito di etichette, con validità di dodici mesi.

Gli operatori biologici sottoposti al controllo devono obbligatoriamente rispettare i termini contrattuali, stipulati con l'organismo di controllo e la normativa comunitaria e nazionale in materia di agricoltura biologica, oltre che rendersi reperibili per le visite ispettive e garantire, al personale addetto alle ispezioni, libero accesso alle superfici dichiarate, ai locali, alla contabilità aziendale. Perciò devono conservare e mantenere in buon ordine la contabilità di magazzino e la contabilità finanziaria, per permettere all'organismo o all'autorità di controllo di identificare sia la natura e la quantità delle materie prime, dei prodotti venduti e di tutti i materiali acquistati, sia l'elenco dei fornitori e dei destinatari della merce, oltre ad aggiornare il registro di carico e scarico delle etichette numerate e ad inviare all'organismo di controllo, ogni anno ed entro il 30 dicembre, il P.A.P. o P.A.L. relativo all'anno successivo.

La transizione dall'agricoltura non biologica a quella biologica, secondo il Reg. CE n.834/2007, avviene entro un massimo di tre anni e non necessariamente contemporaneamente su tutta la superficie dell'azienda, durante i quali sono applicate le disposizioni sulla produzione biologica. Finché l'azienda resta in parte in conversione alla produzione biologica, l'operatore deve separare i prodotti ottenuti biologicamente da quelli ottenuti in conversione: i prodotti si possono definire biologici al terzo anno di applicazione delle norme di coltivazione biologica e al quarto anno per le coltivazioni arboree.

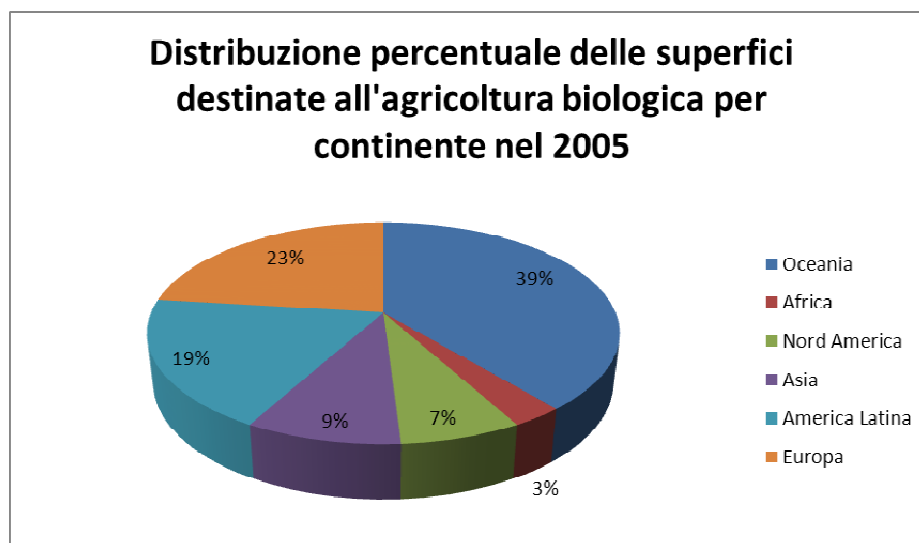
## Capitolo IV - I tassi di crescita del biologico

### 4.1 La diffusione nel mondo

Il principio della sicurezza alimentare stabilisce che ogni popolo deve avere accesso fisico ed economico a cibo sufficiente, sicuro, nutriente, culturalmente appropriato, ma il sistema iperproduttivo dell'agricoltura industriale globalizzata, non ha eliminato la fame, ha inquinato il pianeta, ha cancellato identità culturali ed ha ridotto la biodiversità. Coltivare la terra non può rappresentare una fonte di guadagno e di potere solo per i monopoli internazionali, bisogna riconoscere le esigenze dei numerosi piccoli produttori.

Nel 2005 l'agricoltura biologica a livello mondiale era praticata in 120 nazioni, con 31 milioni di ettari da 634.000 aziende agricole certificate; tuttavia senza certificazione tale metodo era attuato anche in altri paesi, con 62 milioni di ettari. L'Oceania deteneva una quota del 39% sull'ammontare del totale della superficie mondiale, seguita dall'Europa con il 23%, dall'America Latina con il 19%, dal Nord America con il 7% e dall'Africa con il 3%.

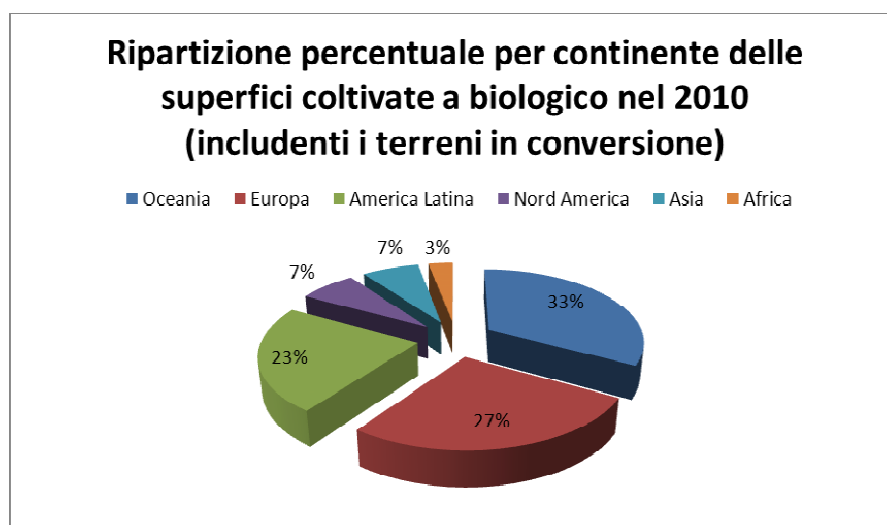
Grafico n.5



Fonte: FiBL/FOAM – 2005

Questi dati, secondo la stessa fonte, nel 2010 sono leggermente modificati; la superficie occupata è di circa 37,04 milioni di ettari, di cui l'Oceania detiene il 33% con 12,14 milioni di ettari, l'Europa il 27% con 10 milioni di ettari di superficie coltivata, l'America Latina il 23% con 8,39 milioni di ettari, l'Asia il 7% con 2,78 milioni di ettari, il Nord America il 7% con 2,65 milioni di ettari di superficie e l'Africa il 3% con 1,08 milioni di ettari di superficie.

Grafico n.6



Fonte: FiBL/FOAM, "The world of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2012  
(dati relativi alla fine del 2010)

Nel 2005, sempre stessa fonte, le nazioni con le maggiori superfici coltivate ad agricoltura biologica erano l’Australia con 12 milioni di ettari, l’Argentina con 3,1 milioni di ettari( con 300 mila ettari in più rispetto al 2004), la Cina con 2,3 milioni di ettari, gli Usa con 1,6 milioni (con oltre 400 mila ettari in più rispetto al 2004)e l’Italia con 1,07milioni.

Nel 2010 i primi dieci paesi del mondo per superficie coltivata a biologico in milioni di ettari, raggiungendo lo 0,9% delle superfici agricole del mondo, sono, invece, i seguenti: Australia con 12%, Argentina con 4,18%, Stati Uniti con 1,9%(2008), Brasile con 1,77%(2007), Spagna con 1,46%, Cina con 1,39%, Italia con 1,11%, Germania con lo 0,99%, Francia con 0,85%.

Nel 2011 su un totale di 37,2 milioni di ettari di terreni agricoli coltivati con il metodo biologico,in tutto il mondo, (dato FiBL IFOAM), la crescita più significativa è avvenuta in Asia con un aumento di quasi 1 milione di ettari, circa il 34% in più rispetto al 2010, raggiungendo quota 3,7 milioni di ettari.

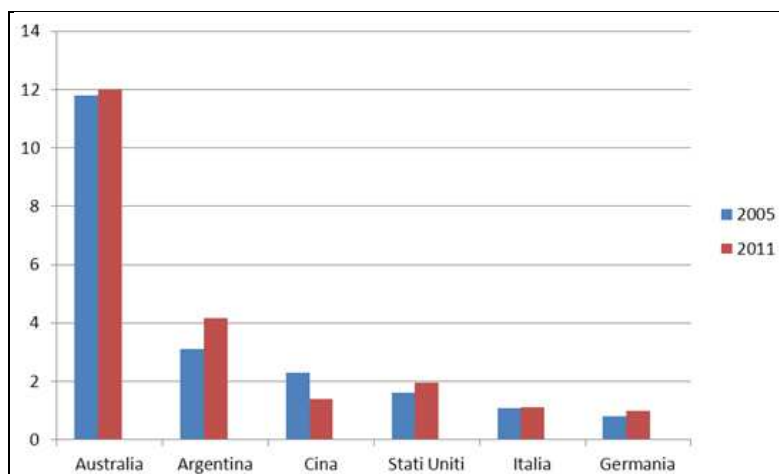
In Europa la crescita è stata di 0,6 milioni di ettari, circa il 6% in più, consentendole di raggiungere i 10,6 milioni di ettari e i paesi,in cui sisono registrati immagiori incrementi di superfici bio sono stati, secondo i dati relativi al 2011 dell’eurostat,, Francia con una crescita del 15% e la Spagna con il 12%.

Su scala globale, sempre nel 2011, i paesi con i più alti tassi di crescita sono stati la Cina con unincremento di 510.000ettari, l’India con un incremento di 304.266 ettari e la Spagna con un incremento di 165.226 ettari.

L’Australia è il paese con la più grande area agricola biologica, di circa 12 milioni di ettari, di cui il 97% utilizzata come pascolo, seguita dall’Argentina con 3,8 milioni di ettari e dagli

U.S.A. con 1,9 milioni di ettari, mentre le nazioni con la maggiore quota di terreni bio sul totale dei terreni agricoli sono le Isole Falkland, il Liechtenstein e l'Austria, rispettivamente con le percentuali del 36%, 29% e 20%.

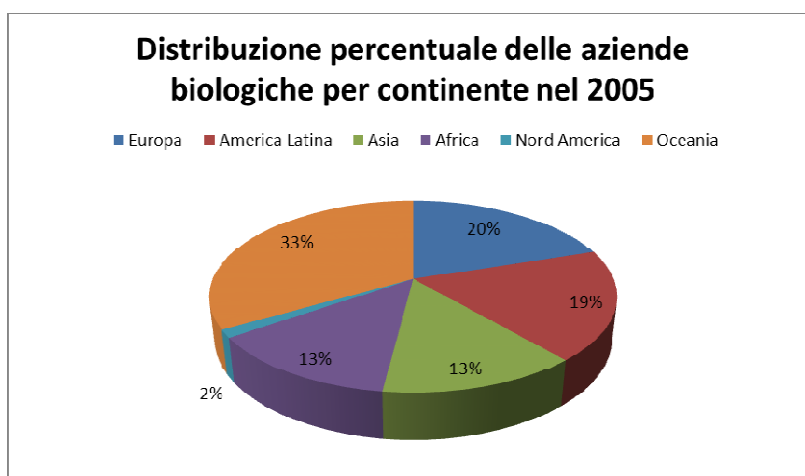
Grafico n.7 - I primi sei paesi al mondo per superficie coltivata a biologico nel 2005 nel 2011



Fonte: Fibl/IFOAM, "The world of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2012 (dati relativi alla fine del 2011)

Il numero di aziende biologiche nel 2005 era superiore in Europa con il 30% sul totale mondiale, cui seguivano l'America Latina con il 28%, l'Asia e l'Africa con il 20% ciascuna, il Nord America con il 2% e l'Oceania con lo 0,5%. Ai primi posti si segnalavano, sempre nel 2005, il Messico con 80.000 aziende agricole, l'Italia con 40.000, l'Uganda con 50.000 e Sri Lanka con 35.000.

Grafico n.8

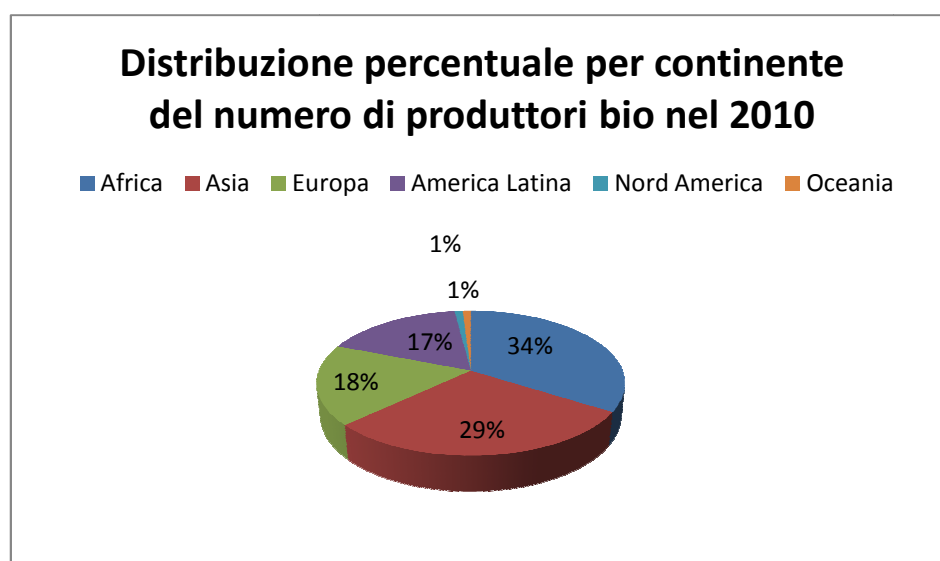


Fonte: Fibl/IFOAM – 2005

Il numero dei produttori biologici nel 2010 era di 1.600.000, con un decremento rispetto ai dati precedenti, dovuto al calo delle aziende biologiche in India, mentre nel 2011 vi è stata una crescita di circa 1,8 milioni di agricoltori in 162 paesi.(FIBL-IFOAM).

Circa l'80% dei produttori biologici locali sono localizzati in paesi in via sviluppo ed emergenti<sup>16</sup>: India 547.591 (400.551 nel 2010), Uganda 188.626, Messico 169.570 (128.862 nel 2008), Etiopia 123.062, Tanzania 145.430 (85.366 nel 2008), Perù 44.827, Turchia 43.096, Italia 49.709 (48.269 nel 2011 e 41.807 nel 2010), Spagna 27.877, Mali 27.771.

Grafico n.9



Fonte: Fibl/IFOAM, "The world of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2012 (dati relativi alla fine del 2010)

Nel 2005 l'orientamento produttivo delle superfici biologiche riguardava prati e pascoli permanenti per il 64%, seminativi per il 14% e colture permanenti per il 5%, mentre mancavano informazioni dettagliate per la restante percentuale.

Il valore del mercato complessivo del biologico nel mondo, comprendente alimenti e bevande bio era cresciuto nel 2005 dell'8,5%, raggiungendo i 25,5 miliardi di euro.

I principali mercati costituiti dal Nord America e dall'Europa realizzavano il 97% degli introiti mondiali, di cui il 52% solo in Europa, dimostrando che la domanda era superiore nei paesi ad elevato potere d'acquisto, i quali non potendo soddisfare la richiesta con la produzione interna, ricorrevano ai prodotti importati.

Si delineava così un'asimmetria tra nazioni produttive e nazioni consumatrici, che permane ancora.

<sup>16</sup><http://www.federbio.it/files/794.pdf>

Il mercato mondiale di prodotti biologici, infatti, ha superato nel 2010 il valore di 59 miliardi di dollari ( 44,5 miliardi di euro), con un aumento di circa il 7,7% sul 2009. Le vendite rispetto al 2000 sono più che triplicate, però la maggior parte dei consumi domestici di alimenti bio resta sempre concentrata in Europa e Nord America, che insieme fanno registrare il 96% della spesa biologica.

Anche se la crisi finanziaria ha ridotto gli investimenti e il potere d'acquisto dei consumatori, i dati relativi al 2010 evidenziano un trend di crescita positivo, in cui si distinguono per il più alto consumo pro-capite di prodotti bio, la Svizzera e la Danimarca.

Le ultime statistiche sono state presentate al Biofach di Norimberga lo scorso febbraio 2013 dal FIBL Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica e dall'IFOAM; da esse si rileva che il 2012 è stato un anno di costante crescita del settore, raggiungendo nel mercato globale delle vendite di biologico a livello internazionale la quota di 62,9 miliardi di dollari totali, equivalente a circa 45 miliardi di euro, con un incremento di circa 4 miliardi di dollari rispetto al 2010.

Probabilmente la crescita del mercato e l'espansione continua delle superfici coltivate a biologico in Europa, in quest'ultimo anno, sono legati a una gamma di misure di sostegno al biologico, quali pagamenti diretti, servizi di consulenza, ricerca e azioni mirate di marketing.

#### **4.1.1 Nord America: produzione e mercato**

Negli Stati Uniti, paese leader a livello mondiale da un punto di vista economico, è rilevante il peso del settore primario, soprattutto per la produzione di mais, frumento, soia e per la zootecnia, nonostante il numero ridotto di addetti.

L'agricoltura biologica è stata uno dei segmenti, che ha registrato la crescita più veloce degli ultimi anni, a partire dal 1990, anno del primo Organic Food Production Act, varato dal congresso, con 400.000 ettari certificati bio; la superficie è raddoppiata prima nel 2002 con la prima legge del settore del Department of Agriculture, per raggiungere i 2 milioni e mezzo di ettari a fine 2008, di cui oltre la metà messi a coltura certificata e il resto a pascoli.

La California resta la principale produttrice di vegetali con oltre 172 mila ettari, di cui il 40% frutta e ortaggi; altri stati con rilevanti produzioni bio sono: Wisconsin, North Dakota, Minnesota e Montana.

Tuttavia, gli agricoltori statunitensi percepiscono gli elevati costi di gestione e dei rischi, insieme alla mancanza di strategie di mercato e di infrastrutture, in contrasto con la crescita del biologico, anche se molti agricoltori americani scelgono il biologico sia per diminuire i costi, sia per scelta ambientale, sia per raggiungere mercati di alto profilo e migliorare i redditi aziendali.

Secondo le rilevazioni della società di ricerche di mercato Organic Monitor, gli U.S.A. rappresentano il mercato principale con 21 miliardi di euro nel 2012; nonostante l'incertezza economica, infatti, la propensione all'acquisto resta in crescita, piuttosto si sono modificate le abitudini



d'acquisto, per cui è aumentata la quota delle materie prime, quali zucchero, farina e uova, anziché i prodotti pronti, così come si sta riorientando il canale di acquisto verso la GDO, rispetto ai punti vendita specializzati e si sta ricorrendo maggiormente ai buoni sconto.

Di fronte alla crescente offerta di prodotti certificati da parte dei più importanti retailer statunitensi, quali WalMart, Safeway, Supervalu e di catene quali Trader Joe's, dal momento che, secondo ricerche di mercato, un quarto della popolazione statunitense continua a comprare bio almeno una volta a settimana, Whole Foods Market<sup>17</sup>, primatista specializzato delle vendite organic, ha deciso di potenziare il vantaggio acquisendo la catena Wild Oats, fondata nel 1987 in Colorado e in seconda posizione in tale classifica, con negozi operativi sia negli Stati americani, che nel Canada con quattro insegne: WildOatsMarketplace, Henry's Farmer's Market, SunHarvest e Capers Community Market: quello che fino a pochi anni fa era considerato un mercato d'élite è diventato competitivo.

Bisogna precisare che l'accordo di equivalenza siglato tra la Canadian Food Inspection Agency e lo US Department of Agriculture, consente la libera circolazione attraverso le frontiere degli Usa e del Canada dei prodotti marchiati Canada Organic/Biologique o USDA.

Il Canada infatti importa l'80% dei prodotti biologici venduti nel paese ed esporta l'80% della produzione bio, costituita da frumento, lino e semi di soia.

Negli U.S.A., accanto ai distributori nazionali, esistono anche le catene specializzate nazionali, i singoli retailer specializzati in prodotti etnici, come la gastronomia italiana. Per la distribuzione dei prodotti biologici d'importazione non viene utilizzato il sistema della vendita diretta ai dettaglianti o ai consumatori locali, ma se non ci si rivolge ai grossisti importatori, bisogna cercare i clienti tramite le fiere e, in particolare, la manifestazione più importante è il Fancy Food Show, aperta ad operatori bio e convenzionali, che si svolge tre volte l'anno a Chicago, a New York, a San Francisco, rispettivamente nei mesi di maggio, luglio e gennaio, in cui gli operatori italiani possono avvalersi del supporto logistico dell'ICE..

#### **4.1.2 Cina**

La Cina, il paese più popoloso del mondo, con oltre un miliardo di abitanti ed il più esteso dell'Asia orientale, vanta un PIL in continua crescita; il suo sviluppo economico ne fa il secondo maggiore esportatore ed il terzo maggiore importatore di merci, mentre i terreni coltivabili coprono il 7% del suolo con 1,27 milioni di Km<sup>2</sup>, concentrati presso le pianure e i bacini della zona monsonica orientale.

A partire dagli anni '90 si è sviluppata l'agricoltura biologica, inserita nella categoria degli "alimenti verdi" e dal 2002 in Cina è stata creata l'agenzia CNCA, Certification and Accreditation Administration of China, che nel 2005 ha stabilito gli CNOPS, standard biologici di produzio-

---

<sup>17</sup> Giovannetti F., Anche il bio fa prove di gigantismo, MARK UP Giugno 2007

ne nazionale, basati sui disciplinari dell'IFOAM e sulle normative europee, giapponesi e statunitensi. Tale sincretismo normativo obbliga tutti i prodotti venduti come biologici, o in conversione, sul mercato cinese, sia di produzione nazionale, che di importazione, ad essere certificati conformemente allo standard cinese ed ad esibire in etichetta il logo nazionale biologico con il nome dell'organismo di controllo. L'Agenzia cinese OFDC, OrganicFood Development Center, preposta all'agricoltura biologica, sta puntando alla professionalità del settore e al rafforzamento dell'immagine e della credibilità dei prodotti bio cinesi, di cui vengono esportati cereali, soia, tè, frutta e carne. La Cina oggi con oltre 2,8 milioni di ettari certificati (28 mila Km<sup>2</sup>) è il secondo produttore mondiale, con una previsione di incremento fino al 50%, mentre il volume delle esportazioni di prodotti bio dovrebbe raggiungere il 5% del volume totale di prodotti alimentari.

Il consumatore cinese ha scarsa conoscenza del biologico, ma sono reperibili prodotti genericamente "Lohas", Lifestyles of Health and Sustainability, realizzati dall'azienda dinamica Cofco, che tratta nella sua linea Lohas anche prodotti biologici. Invece, prodotti tradizionali a base di soia, come latte e tofu, oppure marmellate di frutta sono reperibili, in versione biologica sul mercato, solo con marchio straniero ed importate da Germania, Francia, Danimarca, Italia, Stati Uniti.

Il ministero dell'agricoltura statunitense ha identificato Hong Kong quale mercato potenziale per l'esportazione dei prodotti biologici, poiché i consumatori sono allarmati per l'abuso di fitofarmaci e di fertilizzanti azotati, di cui la Cina consuma il 30% del volume mondiale, in corrispondenza al 10% della Sau; persino il Governo cinese ha riconosciuto che i casi crescenti di intossicazioni alimentari nelle aree più urbanizzate e industriali meridionali sono in relazione con l'inquinamento del terreno e quindi con la scarsa qualità della produzione agroalimentare cinese. L'edizione di BioFach Cina, nel 2010, ha avuto 4.500 visitatori professionisti in più rispetto al 2007, con un forte incremento di espositori, di cui 50 stranieri e 263 cinesi.

La Nuernberg Messe, che promuove tale manifestazione, ha appurato con indagini, che sta emergendo una nuova classe di consumatori, con elevati standard culturali e un buon potenziale economico, che desidera consumare prodotti di alta qualità. In particolare, il mercato degli alimenti biologici riguarda le città e le comunità all'estero, che godono di redditi superiori a quelli locali e il differenziale di prezzo può superare il 500% rispetto ad analoghi prodotti convenzionali. Comunque tutte le catene di supermercati hanno raddoppiato lo spazio dedicato all'assortimento di prodotti biologici, compresa la francese Carrefour, che si rifornisce soprattutto di prodotti esteri. L'Italia è presente con il Consorzio Alce Nero da alcuni anni nelle città della provincia di Guandong, confinante con Hong Kong, con prodotti come pasta e condimenti, ma considerata la distanza, il costo del lavoro e il reddito, nel medio termine sarebbe opportuno servirsi di impianti di trasformazione in Cina, anziché esportarvi prodotti trasformati in Europa.

### **4.1.3 Giappone**

Il Giappone, per la ridotta produzione agroalimentare, la crescente globalizzazione dei consumi e la concentrazione della popolazione nelle aree metropolitane, è un importatore di prodotti alimentari, particolarmente vegetali e zootecnici; il 60% di ciò che viene consumato riguarda prodotti finiti e preparati estranei alla tradizione e alla produzione giapponese. I prodotti biologici immessi sul mercato sono oltre il 90% d'importazione, poiché le aziende locali sono di piccole dimensioni, riguardano, secondo dati del 2009, lo 0,23% della SAU e producono tè, riso, ortaggi e frutta.

La rappresentanza italiana dell'ICE, Istituto Nazionale per il Commercio Estero in Giappone, ha redatto diversi documenti per gli operatori interessati ed ha fornito supporto logistico in occasione della manifestazione Foodex di Tokio.

Il livello dei prezzi per i prodotti biologici resta alto, circa il quadruplo di quelli convenzionali, tuttavia non si contrae il numero dei consumatori, relativamente indifferenti alla spesa a fronte della garanzia di alimenti sicuri e di qualità, che vengono solitamente acquistati nei supermercati.

Altri operatori appartenenti al movimento "Teikei", cioè di filiera corta, vanno tenuti in considerazione, per alimenti prodotti con metodo ecologicamente e socialmente responsabile, i quali fanno parte della Japanese Organic Agriculture Association, l'associazione per la vendita diretta tra le più estese nel mondo, meritando il premio Nobel alternativo per l'ecologia.

### **4.1.4 La diffusione nei principali paesi europei**

Nel 1997, l'Unione Europea, secondo i dati forniti dal Ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA, 1997) aveva un fatturato inerente i prodotti biologici, che la ponevano al primo posto nel mondo, seguita dagli Stati Uniti e dal Giappone.

Tuttavia in Europa lo sviluppo del biologico non è omogeneo nei diversi paesi, a causa della differente struttura economica; possiamo quindi distinguere tre gruppi: il primo costituito dalle nazioni leader nel settore e comprendenti Italia, Germania, Spagna, Austria, Francia e Inghilterra; il secondo costituito dai paesi di fascia intermedia come Danimarca, Finlandia e Svezia; il terzo gruppo formato da paesi con performance peggiori come Belgio, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Portogallo.

L'Italia aveva più di 50.000 aziende bioagricole che la ponevano prima in classifica, seguita da Austria, Spagna, Germania, Portogallo e i paesi del Benelux; si notava chiaramente come i paesi mediterranei del nord Europa fossero ai primi posti, grazie ad una maggiore vocazione agricola. Per quanto riguarda la superficie agricola coltivata, nel 2000 l'Italia con il 27% della SAU biologica totale risultava al primo posto, al secondo posto si posizionava la Germania con il 14%, seguivano Regno Unito, Spagna, Francia e Austria. Nel complesso l'Europa aveva una superfi-

cie coltivata del 3% in assoluto e dello 0,5% rispetto al totale delle superfici destinate alla coltivazione agricola.

I dati relativi al settore distributivo nel 1999, mostrano come il biologico riscuotesse interesse sul mercato e la metà dei prodotti venissero commercializzati dalla grande distribuzione organizzata, il dettaglio specializzato copriva il 34% e il 16% riguardava mercati, fiere.

Tabella n.10 - I canali del biologico in Europa nel 1999 (valori %)

	Grande distribuzione	Dettaglio specializzato	Altro
Austria	73	9	18
Danimarca	90	2	8
Francia	38	46	16
Germania	26	46	28
Inghilterra	74	15	11
Italia	23	60	17
Olanda	2	96	2
Spagna	29	49	22
Svezia	91	1	8
Svizzera	57	21	22
Media Europea	50	34	16

Fonte: Ecobank "Organic Europe Country Reports"

Questi dati vanno integrati nel dettaglio con valori specifici per singola nazione, poiché in ordine decrescente Svezia 91%, Danimarca 90%, Inghilterra 74%, Austria 73%, Svizzera 57% , prediligevano la grande distribuzione, rispetto alla media europea che si attestava al 50%; mentre Olanda 96%, Italia 60%, Spagna 49%, Francia e Germania 46% privilegiavano il dettaglio specializzato rispetto alla media europea del 34%; infine, Germania con il 28%, Spagna e Svizzera con il 22%, Austria con il 18%, Italia con il 17%, Francia con il 16% riservavano a mercati e fiere una percentuale superiore al 16% della media europea.

Così i paesi nordici e il centro Europa si rivolgevano, nel 1999, preferibilmente alla grande distribuzione, mentre quelli mediterranei e la Francia e l'Olanda ai piccoli negozi specializzati.

La spesa pro-capite dei prodotti biologici in Italia era di 22,21 Euro, contro i 132,21 Euro per la Danimarca, i 50,00 Euro dell'Austria e della Svezia, i 35,12 Euro della Germania, i 24,79 della Francia; tuttavia l'Italia restava uno dei pochi paesi esportatori di prodotti biologici, mentre gli altri soddisfacevano la loro domanda attraverso le importazioni.

Quindi negli anni '90 l'agricoltura biologica si è sviluppata in quasi tutte le nazioni europee, ma dal 2000 fino al 2004 ha subito un rallentamento. Nel 2005, grazie all'entrata di nuovi paesi nell'Unione Europea, come Lituania e Polonia, si assiste alla crescita del tasso del biologico.

Sempre nello stesso anno i dati ci mostrano che sono coltivati 7 milioni di ettari da 190.000 aziende agricole. L'incidenza delle superfici destinate a biologico sulle aree agricole complessive è del 3,8% e la percentuale di aziende bio su quelle totali è dell'1,7%. Tuttavia rispetto alla media comunitaria estensioni agricole superiori si riscontrano in Austria con il 14,1%, in Italia con 8,4%, Estonia 7,2%, Finlandia 6,2%, Svezia e Portogallo con 6,3% ciascuna.

Dando uno sguardo ai dati inerenti il numero di aziende agricole bio sul totale emerge l'11,5% dell'Austria, il 6,1% della Finlandia e il 6% della Danimarca.

Bisogna specificare che, nel periodo considerato, in Europa il 44% dell'estensione a biologico riguarda prati e pascoli, il 40% seminativi, che comprendono soprattutto cereali e colture foraggere, il 7% le colture permanenti, tra cui primeggiano olive, frutta, noci e uva.

Il valore del mercato Europeo è nel 2005 di circa 14 miliardi di euro, di cui 3,9 miliardi riguarda quello Tedesco, 2,4 miliardi quello Italiano, 2,3 miliardi il Regno Unito e 2,2 miliardi quello Francese.

Nel 2007, la spesa pro-capite annua si rileva più alta in Svizzera con un consumo di 105 euro per abitante, mentre nelle altre nazioni si abbassa notevolmente. L'Italia, pur essendo fra le nazioni produttrici presenta la spesa limitata di 25 euro.

Tabella n. 11 - Spesa pro-capite per prodotti biologici in alcune nazioni Europee nel 2007 - Fonte: FiBL-IFOAM

Nazioni	Euro pro-capite/anno	Nazioni	Euro pro-capite/anno
Svizzera	105	Olanda	26
Danimarca	51	Italia	25
Svezia	47	Spagna	6
Germania	42	Norvegia	4
Finlandia	38	Grecia	2
Austria	35	Repubblica Ceca	0.9
Francia	32	Ungheria	0.3
Regno Unito	30	Polonia	0.04

La prevalenza della grande distribuzione si afferma rispetto agli altri canali, specie nei paesi dell'Europa settentrionale.

La Germania è il più grande mercato europeo per i prodotti biologici, poiché le aziende produttrici bio si sono unite in associazioni, quali Bioland, Demeter, Naturaland, Biokreis, Ecoland e Biopark.

Il canale principale di distribuzione è rappresentato dai supermercati convenzionali con una quota del 36%, i quali stanno adottando l'utilizzo delle private labels, specializzate in prodotti biologici, favorendone l'abbassamento dei prezzi di vendita e l'ampliamento del mercato, a te-

stimonianza della sensibilità del consumatore bio rispetto al fattore prezzo; il dettaglio specializzato, con una quota del 34%, è in forte crescita, i prodotti più richiesti sono quelli lattiero-caseari, gli ortofrutticoli e stanno registrando un incremento anche i prodotti cosmetici e quelli per la cura del corpo.

Per alcuni prodotti la domanda supera l'offerta e quindi occorre fare ricorso alle importazioni, che crescono molto di più della produzione interna.

Nel 2009 la superficie agricola a conduzione biologica raggiunge i 947.000 ettari, circa il 6% della superficie agricola totale e il numero di aziende biologiche raggiunge il 5,6% del totale degli agricoltori.

Alle associazioni di aziende bio più antiche si sono aggiunte Bundesverband Ökologischer Weinbau e Gaa e tutte adottano standard di produzione spesso più restrittivi rispetto al Regolamento europeo, mentre solo alcune hanno strutture proprie di marketing per l'aggregazione dell'offerta, ai fini della fornitura all'industria e della gestione dei mercati locali.

Secondo Organic Motor, in Europa nel 2012 sono stati spesi oltre 21,5 miliardi di euro in prodotti bio.

La Germania resta il maggiore mercato bio in Europa, detiene il primato per la maggiore produzione di latte, carne bovina, suina e di pollame. Il fatturato nel 2008 è 5,85 miliardi di euro, contro i 3,9 miliardi di euro del 2005. Nel 2009 il valore è rimasto costante per il mercato alimentare, ma ha registrato un incremento dello 0,6%, incluso il segmento non food della cosmesi naturale, dei detersivi e dei prodotti per la pulizia.

Nel 2012 le vendite hanno superato i 6,6 miliardi; la crescita è attribuibile ad una maggiore presenza dei prodotti biologici nei canali distributivi, in particolare con l'ingresso dei discount sul mercato, con l'aumento dei punti vendita specializzati e delle loro superfici e con lo sviluppo del portafoglio di prodotti biologici nei negozi del dettaglio tradizionale.

La spesa annua pro-capite si è triplicata dal 2000 al 2008, raggiungendo i 64 euro, tuttavia da un'indagine condotta da GfK nel 2009 i consumi sono diminuiti a causa della crisi e il mercato nel complesso ha registrato una diminuzione in valore del 4%; il calo maggiore si è registrato nei discount, mentre per i punti vendita specializzati i prezzi e la domanda sono rimasti costanti.

La ristorazione collettiva sia privata che pubblica sta contribuendo all'aumento del consumo di prodotti biologici, per una serie di iniziative da parte del ministero dell'agricoltura, che ne incentiva l'utilizzo nel catering e da parte del 60% delle mense scolastiche e del 50% di ospedali, strutture di cura e di assistenza.

Non solo nei supermercati biologici è presente un servizio di ristorazione, ma anche nei ristoranti convenzionali di fascia medio-alta si propongono piatti e bevande biologici. E' innovativa la tendenza a frequentare servizi di ristorazione rigorosamente bio, riscontrabili sul sito [www.bio-spitzenkoeche.de](http://www.bio-spitzenkoeche.de).

L'associazione internazionale biohotels, che ha sede centrale in Austria, ma conta una prevalenza di soci tedeschi, ha sviluppato il sito [www.biohotels.info](http://www.biohotels.info), dove presenta i menù biologici serviti nei suoi alberghi.

In Germania la domanda supera l'offerta e importa in particolare l'ortofrutta, escluse mele e patate.

Anche in Gran Bretagna gli acquisti nei supermercati continuano a crescere raggiungendo i tre quarti del totale di vendita dei prodotti bio; il dettaglio specializzato è a quota 13%, mentre la vendita diretta, i mercatini e gli acquisti per corrispondenza raggiungono il 12%; il loro aumento di vendita è dovuto al fatto che i "multiple retailers" stanno effettuando i servizi di consegna dei prodotti a domicilio, poiché sta crescendo la domanda di servizi collegati al prodotto e offerti al consumatore.

In Francia, secondo mercato europeo del consumo del biologico, con una quota di 3,8 miliardi di euro nel 2012, il settore rappresenta il 2% dell'agroalimentare; i prodotti sono distribuiti nell'ordine da negozi specializzati e tradizionali con il 42%, in particolare per prodotti di salumeria e preparazioni pronte, grande distribuzione organizzata con il 40% e vendita diretta con il 18% soprattutto per ortofrutta e vino. I prodotti più venduti sono lattiero-caseari, uova, ortofrutta, i prodotti della panetteria (12%), vini ottenuti da uve biologiche e altre bevande alcoliche, carni (11%), biscotti, confetture, olii e condimenti.

Anche in Francia come nel Regno Unito si contrappone una certa rigidità nell'offerta da parte dei produttori, rispetto allo sviluppo positivo della domanda.

In Svizzera oltre l'80% dei prodotti venduti è nazionale e la distribuzione è effettuata dalle due catene della grande distribuzione organizzata CO-OP, che continua ad estendere il numero delle linee di prodotti biologici e MIGROS, mentre la restante quota è distribuita dai negozi specializzati attraverso la vendita diretta e i negozi di vicinato: detiene insieme alla Danimarca la leadership del 2012 per la più alta spesa pro capite con più di 160 euro. (FIBL-IFOAM.)

In Austria il settore biologico è stato consolidato dalla fondazione dell'organizzazione "Bio Austria" nel 2005, che riunisce tutti gli agricoltori biologici della nazione, divenendo la principale rete d'informazione per il comparto, al fine di incentivare lo sviluppo con la creazione di nuove aziende e l'ampliamento delle superfici.

Il valore del mercato austriaco è stimato in circa 500 milioni di euro ed è controllato per il 64% dalla GDO, mentre si sta diffondendo la vendita del biologico anche nei discount, insieme agli altri prodotti locali.

L'Austria è la patria dei Bio-Hotels, un'associazione di hotels indipendenti, che offrono vacanze con consumo di cibi biologici e tipici.

In Olanda il canale distributivo è quello della GDO, con una quota del 43%, mentre si sta diffondendo la vendita del biologico anche nei discount, poiché la differenza di prezzo costituisce

un problema per il consumatore e comunque sono presenti negozi biologici all'interno di ipermercati convenzionali.

Il governo Olandese si sta sforzando di monitorare se i finanziamenti statali possano ribassare i prezzi e così stimolare la domanda, al fine di incrementare le superfici agricole e biologiche.

L'operatore commerciale EOSTA che tratta ortofrutta biologica intende aumentare la trasparenza delle informazioni contenute sulle etichette, suddividendo i prodotti secondo criteri di tipo ecologico, sociale e nutrizionale.

Pur essendo la Spagna uno dei paesi leader per superfici e numero di aziende biologiche, il mercato spagnolo si sta sviluppando lentamente; solo pochi negozi offrono un'ampia scelta di prodotti, poiché manca una rete di trasformatori grossisti a livello nazionale, concentrati per ora solo in Catalogna e Andalusia, mentre gran parte dell'ortofrutta è destinata all'export, quindi l'offerta destinata al mercato interno è carente e i negozi trovano difficoltà nel rifornimento.

I consumatori si rivolgono al biologico solo per motivi di salute, ma lamentano il prezzo eccessivamente elevato, mentre la maggior parte non li conosce bene.



## **Capitolo V– Produzione e mercato in Italia**

### **5.1 Aree di produzione nella penisola**

Da oltre un decennio, l'Italia è il primo paese biologico dell'Unione Europea: si sono sempre avute oltre 35.000 aziende biologiche e superfici oltre il milione di ettari; l'evoluzione si può solo comprendere se si considera che il numero di aziende italiane operante nel biologico nel 1993 era di 4.200, mentre nel 2003 è cresciuto fino a 44.039, seppure in lieve calo rispetto al 2002, che faceva registrare un valore di 51.401; successivamente, nel 2011 il valore si attesta a 48.269 e nel 2012 sono 49.709 gli operatori biologici certificati, secondo i dati forniti dagli organismi di controllo al ministero delle politiche agricole e forestali, sulla base delle elaborazioni del SINAB.

A indicare la strada virtuosa intrapresa dall'Italia sono i 243 prodotti DOP, IGP e STG, le oltre 4.600 specialità regionali, i 521 vini DOC, DOCG e IGT e soprattutto i risultati raggiunti dall'agricoltura biologica che interessa più di un milione e 100 mila ettari, 18,7% della Sau totale, che la colloca al secondo posto in Europa dopo la Spagna e può contare sul più alto numero di aziende biologiche in Europa, secondo l'ultimo Rapporto 'Green Economy per uscire dalle due crisi', realizzato dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile in collaborazione con l'Enea. La Sicilia attualmente, secondo gli ultimi dati di Suolo e Salute, con 22.000 ettari di terreno coltivati a grano, 8000 ettari destinati alla produzione olearia, 7.500 alla frutta, 2.500 ettari agli ortaggi, circa 8000 aziende di produzione primaria e circa 500 imprese di trasformazione costituisce una delle realtà più interessanti. La Sicilia e, di seguito, la Calabria contano la maggiore presenza di aziende agricole biologiche, già nel 2011, rispettivamente 7.469 e 7.115, mentre l'Emilia Romagna seguita da Lombardia e Veneto annovera il maggior numero di aziende di trasformazione nel settore.

Gli ultimi dati, relativi al 2012, forniti dagli Organismi di Controllo operanti in Italia, al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, mostrano un ulteriore complessivo aumento del 3% del numero degli operatori, rispetto ai dati riferiti al 2011, con la Sicilia sempre in testa, seguita dalla Calabria per maggior numero di aziende agricole; anche la situazione riguardante il numero delle aziende di trasformazione resta immutata con Emilia Romagna in testa, seguita da Lombardia e Veneto.

Tabella n. 12 - Numero degli operatori per tipologia e regione (2011)

	Produttori esclusivi	Preparatori esclusivi	Importatori esclusivi	Produttori/ Preparatori	Prod/Imp Prep/Imp Prod/Prep/Imp/	Totale Operatori al 31/12/2011	Totale al 31/12/11	Var.% '11-'10
<b>Totale</b>	<b>37.905</b>	<b>6.165</b>	<b>63</b>	<b>3.906</b>	<b>230</b>	<b>48.269</b>	<b>47.663</b>	<b>1,3</b>
Sicilia	6.636	526	2	295	10	7.469	8.311	-10,1
Calabria	6.471	214	1	425	4	7.115	6.749	5,4
Puglia	4.166	464	6	441	4	5.081	5.319	-4,5
Emilia Romagna	2.465	816	10	266	45	3.602	3.540	1,8
Toscana	2.278	499	10	728	21	3.536	3.252	8,7
Lazio	2.461	366	1	168	5	3.001	2.969	1,1
Sardegna	2.124	72	2	71	3	2.272	1.985	14,5
Marche	1.758	288	0	133	8	2.127	2.097	1,4
Piemonte	1.323	396	3	231	24	1.977	1.946	1,6
Campania	1.475	288	0	128	5	1.896	1.751	8,3
Veneto	932	640	12	194	33	1.811	1.665	8,8
Abruzzo	1.263	200	3	143	3	1.612	1.580	2,0
Lombardia	700	642	4	126	34	1.506	1.353	11,3
Trentino Alto Adige	1.009	294	4	145	7	1.459	1.364	7,0
Basilicata	1.178	98	1	71	0	1.348	1.402	-3,9
Umbria	942	145	2	223	6	1.318	1.321	-0,2
Friuli V.G.	268	0	19	40	5	432	390	10,8
Liguria	210	111	1	56	11	389	396	-1,8
Molise	177	33	1	16	2	232	192	20,8
Valle D'Aosta	69	11	0	6	0	86	81	6,2

Fonte: Sinab, Bio in cifre 2011

Tabella n. 13 – Numero degli operatori per tipologia e regione (2012)

	Produttori esclusivi	Preparatori esclusivi	Produttori/Preparatori	Importatori*	<b>Totale operatori Al 31/12/2012</b>	Totale al 31/12/2012	Var % '12-'11
<b>Totale</b>	<b>40.146</b>	<b>5.597</b>	<b>3.669</b>	<b>297</b>	<b>49.709</b>	48.269	3
Sicilia	7056	510	339	13	<b>7.918</b>	7.469	6
Calabria	6691	213	292	5	<b>7.201</b>	7.115	1,2
Puglia	5377	462	262	10	<b>6.111</b>	5.081	20,3
Emilia Romagna	2555	692	301	56	<b>3.604</b>	3.602	0,1
Toscana	2344	442	722	22	<b>3.530</b>	3.536	-0,2
Lazio	2764	327	205	6	<b>3.302</b>	3.001	10
Sardegna	2048	66	81	4	<b>2.199</b>	2.272	-3,2
Marche	1668	192	141	6	<b>2.007</b>	2.027	-5,6
Piemonte	1282	354	225	38	<b>1.899</b>	1.977	-3,9
Campania	1454	303	134	5	<b>1.896</b>	1.896	0
Veneto	960	518	216	52	<b>1.746</b>	1.811	-3,6
Lombardia	873	605	173	46	<b>1.697</b>	1.506	12,7
Abruzzo	1246	191	110	4	<b>1.551</b>	1.612	-3,8
Trentino Alto Adige	10,91	288	144	9	<b>1.532</b>	1.459	5
Umbria	960	121	127	7	<b>1.215</b>	1.318	-7,8
Basilicata	1033	77	70	0	<b>1.180</b>	1.348	-12,5
Friuli Venezia Giulia	269	100	43	4	<b>416</b>	432	-3,7
Liguria	219	94	57	9	<b>379</b>	89	-2,6
Molise	182	35	18	1	<b>236</b>	232	1,7
Valle D'Aosta	74	7	9	0	<b>90</b>	86	4,7

Fonte: Sinab

Tabella n. 14 – Superfici e colture in agricoltura biologica (valori in ettari)

	Superficie in conversione	Superficie biologica	<b>Totale al 31/12/2012</b>	2011	Var % '12- '11
<b>Totale colture</b>	243.575	923.786	<b>1.167.362</b>	1.096.889	6,4
Cereali	36.175	174.368	<b>210.543</b>	184.111	14,4
Colture proteiche, leguminose, da granella	2.907	17.930	<b>20.837</b>	21.445	-2,8
Piante da radice	239	936	<b>1.175</b>	1.838	-36,1
Colture industriali	1.658	11.910	<b>13.568</b>	16.024	-15,3
Colture foraggere	39.160	215.844	<b>255.003</b>	250.583	1,8
Altre colture da seminativi	1.198	3.833	<b>5.031</b>	10.553	-52,3
Ortaggi*	3.457	17.879	<b>21.336</b>	23.405	-8,8
Frutta**	6.387	16.645	<b>23.033</b>	23.237	-0,9
Frutta in guscio	7.108	22.963	<b>30.071</b>	27.839	8,0
Agrumi	6.048	19.292	<b>25.340</b>	21.940	15,5
Vite	20.410	36.937	<b>57.347</b>	52.812	8,6
Olivo	46.935	117.553	<b>164.488</b>	141.568	16,2
Altre colture permanenti	1.324	5.062	<b>6.386</b>	7.543	-15,3
Prati e pascoli	39.781	165.375	<b>205.156</b>	182.060	12,7
Pascolo magro	20.273	65.272	<b>85.545</b>	93.531	-8,5
Terreno a riposo	10.516	31.988	<b>42.504</b>	38.400	10,7

\*Agli ortaggi sono accorpate le voci “fragole” e “funghi coltivati”

\*\*La frutta comprende le voci “frutta da zona temperata”, “frutta da zona subtropicale”, “piccoli frutti”

Fonte: Sinab

Oltre il 90% delle aziende svolgono attività di produzione e soltanto il 5% provvede alla trasformazione del prodotto: le prime sono concentrate al Sud e nelle isole, mentre le seconde nell'Italia centro-settentrionale.

In particolare sui 3,4 miliardi di fatturato 2010 del mercato di prodotti biologici in Italia, l'Emilia Romagna pesa oltre il 20%, con la più alta concentrazione di aziende di trasformazione, 772 su un totale di 5.592, cioè il 13.8% di quelle nazionali; secondo Paolo Carnemolla<sup>18</sup>, presidente di Federbio e di Prober, l'associazione dell'Emilia Romagna, che riunisce i produttori biologici e biodinamici, tale fatturato si spiega “con la presenza in regione di realtà strutturate ed importanti come AlmaverdeBio, Progeo e Molino Grasso”. Nella regione, infatti, a Bologna, si svolge il Salone internazionale del naturale, Sana, manifestazione fieristica del settore, che nel 2013 giunge a settembre alla sua XXVI edizione ed ospita solo operatori certificati. Se si som-

<sup>18</sup>Dirani D., Il business “bio” a 1,4miliardi, Il Sole 24 Ore CentroNord, Mercoledì 7 Settembre 2011 N.32.

mano le aziende di preparazione a quelle di trasformazione del biologico, il totale diventa 805, di cui 138 a Bologna, da cui arriva la nuova tendenza di presentare in fiera piatti biologici “con alimenti cosiddetti biosenza, ossia alimenti da agricoltura biologica senza zuccheri o senza glutine”, ma anche “il bio pronto, alimenti già preparati, veloci da cucinare, per rispondere alle esigenze di chi ha poco tempo, ma non rinuncia ad alimentarsi in modo sano”

Nel 2012, la superficie coltivata secondo il metodo biologico risulta pari a 1.167.362 ettari , con un aumento complessivo, rispetto al 2011, del 6,4%.

Il maggior numero di aziende biologiche è attivo nel Sud e nelle Isole. Si registrano in Calabria 6.769 aziende, in Puglia 5.295. In particolare, la Sicilia è la regione leader, in cui si contano 7.873 aziende con superficie e/o allevamenti biologici. Di queste, 7.632 applicano il metodo biologico su 164.437 ettari di terreni coltivati, mentre 1.882 lo adottano nell'allevamento del bestiame. Le province con la superficie biologica più elevata sono: Enna con 42.747 ha e Messina con 23.997 ha.

Per quanto riguarda, i principali indirizzi produttivi prevalgono, tra tutti, i seminativi, (foraggiere e leguminose) e la coltivazione del grano duro, spesso in rotazione con le precedenti, soprattutto nella provincia di Enna.

La superficie orticolabiologica regionale, investita soprattutto a carote, patate, zucchine, pomodoro e fragole è concentrata nelle due province di Ragusa e di Siracusa, nei comuni di Ispica, Ragusa, Siracusa, Vittoria, e Scicli.

Tra le superfici interessate dalle colture arboree, che da un punto di vista economico, insieme a quelle orticole rivestono grande interesse, anche per le opportunità di valorizzazione delle produzioni, prevalgono quelle olivicole, quasi esclusivamente orientate alla produzione di olio extravergine, soprattutto nella provincia di Palermo, Messina ed Enna.

Alle superfici olivicole seguono quelle viticole, in gran parte orientate alla produzione di uva da vino e la superficie agrumicola destinata alla produzione di arance e limoni, localizzata nelle province di Siracusa e di Catania<sup>19</sup>.

Da un'indagine condotta dalla Coldiretti, risulta che le imprese biologiche presentano in media un'estensione di 21 ettari. “Sicuramente le aziende agricole più piccole pagano lo scotto della distribuzione, che è il punto debole della filiera; servirebbero interventi mirati in questo senso, rivolti alla creazione di reti sinergiche tra i diversi operatori”, precisa già Angelo Marchesi<sup>20</sup> vicepresidente della Regione Lombardia dell'Associazione italiana agricoltura biologica in una intervista a Il Sole 24 Ore di qualche anno fa.

---

<sup>19</sup>ISTAT – 6° Censimento generale dell'agricoltura

<sup>20</sup>Nelle aziende bio è l'ora del riassetto, il Sole 24 Ore 5 Settembre 2008

Tabella n. 15 – Superfici biologiche per tipologia di coltura (ha), 2010 e 2011

	Superficie in conversione		Superficie biologica		Totale	
	2010	2010	2010	2010	2010	2011
Cereali	46.630	35.654	148.344	148.456	148.344	184.111
Colture proteiche, le- guminose, da granella	3.940	3.867	21.679	17.577	21.679	21.445
Piante da radice	489	393	1.207	1.445	1.207	1.838
Colture industriali	1.957	1.899	12.907	14.126	12.907	16.024
Colture foraggere	49.980	50.567	141.811	200.016	191.791	250.583
Altre colture da semina- tivi	1.633	2.239	4.350	8.314	5.983	10.553
Ortaggi	6.018	4.464	21.903	18.942	27.920	23.405
Frutta	5.945	6.011	16.251	17.226	22.196	23.237
Frutta in guscio	7.762	6.949	19.726	20.890	27.488	27.839
Agrumi	7.572	6.097	15.835	15.843	23.424	21.940
Vite	21.931	18.735	30.341	34.077	52.273	52.812
Olivo	44.171	41.980	96.577	99.588	140.748	141.568
Altre colture permanen- ti	9.566	776	42.733	6.768	52.299	7.543
Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)	44.568	40.408	145.296	141.652	189.864	182.060
Pascolo magro	26.218	29.987	72.479	63.544	98.698	93.531
Terreno e riposo	13.441	9.756	30.463	28.644	43.904	38.400
Altre categorie da non includere nel totale*	-	4.886	-	10.082	-	14.968
<b>Totale colture</b>	<b>29.821</b>	<b>259.782</b>	<b>821.921</b>	<b>837.107</b>	<b>821.921</b>	<b>1.096.889</b>

\*Superfici forestali e superfici di raccolta spontanea (funghi selvatici, tartufi, bacche selvatiche); altro  
Fonte: SINAB

I dati della tabella evidenziano che il biologico rappresenta una valida alternativa per le imprese agricole, che riescono così ad incrementare il loro reddito. La Rica, rete di informazione contabile agricola, monitora la situazione economica delle aziende agricole europee, che ogni anno fornisce anche per l'Italia i dati economici di un campione di aziende con produzione orientata al mercato, con una produzione in termini economici superiore ai 4000 euro standard. Ciò consente di valutare il profilo economico di queste aziende, rispetto a quelle convenzionali; la RICCA nel 2010 ha campionato 10.973 aziende agricole, di cui 749 registrate nell'albo nazionale delle aziende biologiche, di cui il 78% sita al Centro-Sud, dedite alle colture permanenti specializzate o alla conduzione di colture e allevamenti misti, poiché si adattano meglio al rispetto del-

le norme relative alle rotazioni, alla fertilizzazione organica e alla presenza di colture miglioratrici, seguendo un ciclo più naturale.

La maggiore presenza di aziende agricole biologiche si registra in Sicilia, seguita dalla Calabria, mentre il numero di aziende di trasformazione del settore resta superiore nell'ordine in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia.

La superficie in corso di conversione risulta stabile e riguarda ancora, principalmente, cereali, foraggio, pascoli e ulivi.

Le aziende biologiche certificate che svolgono attività di zootecnia, secondo i dati del SIAN, nel complesso, variano leggermente, registrando un incremento rispetto alla contrazione, soprattutto per i bovini e il numero di arnie dell'anno scorso. Infatti, si registra nel 2012 un aumento consistente dei capi, in particolare per i suini con il 32,3% e delle api con il 29,2% di arnie in più. (SINAB)

I dati comunque indicano che molti produttori effettuano anche attività di trasformazione, quindi c'è il tentativo da parte delle imprese agricole di assicurarsi una multifunzionalità del settore, favorendo l'interesse dei consumatori per l'accorciamento della filiera.

Tabella n. 16 - Confronto strutturale tra aziende RICA biologiche e convenzionali, 2010

	Biologiche	Convenzionali
	Dati medi aziendali	Dati medi aziendali
Superficie agricola utilizzata - SAU (ha)	54,8	34,9
Unità bestiame adulto - UBA (n.)	21,1	18,0
Unità lavoro aziendali - ULT (n.)	2,3	1,7
Capitale fondiario - KF (Euro)	624.720	420.298
	Indicatori strutturali	Indicatori strutturali
SAU/ULT (ha)	23,9	20,4
UBA/ULT (n.)	9,2	10,5
UBA/SAU (n.)	0,4	0,5
Capitale fondiario/SAU (Euro)	11,404	12.037

Fonte: INEA, banca dati RICA

Dalla tabella si evince che la superficie agricola media delle aziende biologiche risulta maggiore di quella delle aziende convenzionali, così come il numero medio di unità di bestiame, utilizzabile non solo come fonte di reddito, ma anche per la fertilizzazione dei terreni.

Le aziende biologiche creano occupazione e registrano un capitale fondiario medio superiore, rivelando che possono rappresentare un'alternativa economica valida al sistema convenzionale, tanto più che si stanno sviluppando attività connesse, quali agriturismo, contoterzismo, affitti attivi, che segnalano una maggiore propensione a differenziare la propria attività, con un relativo aumento di reddito.

Le aziende biologiche registrerebbero costi più elevati del lavoro dovuti al maggiore impiego di manodopera nelle tecniche di produzione, tuttavia il contenimento dei costi avviene grazie al prestito dei mezzi tecnici e di una collaborazione mutualistica, poiché è importante la formazione di una rete sociale: così le aziende realizzano risultati migliori e soddisfacenti.

Il reddito delle aziende è agevolato dai contributi comunitari, a favore del biologico, erogati attraverso la misura agro ambientale e varia in relazione alle diverse colture e agli allevamenti.

Nonostante l'incremento delle superfici biologiche e della relativa produzione, la domanda supera l'offerta, soprattutto in alcuni settori. Il Sinab fornisce dei dati sulle importazioni dei prodotti biologici, che risultano in netto incremento di circa il 61% tra il 2010 e il 2011, incremento che riguarda soprattutto i cereali, di cui mais e orzo provenienti dalla Moldavia e anche le colture industriali, quali girasole, soia e colza utilizzati dall'industria mangimistica e provenienti anch'essi dalla Moldavia; grano duro e tenero dal Kazakistan e dal Canada; resta costante la presenza di ortaggi provenienti dall'Africa e di frutta secca e fresca proveniente dall'Europa non UE e dall'America del Sud.

Sicuramente, nel 2011, si registra un notevole incremento della quantità di prodotti biologici, importati in Italia dai paesi dell'Europa non UE.

## **5.2 I tassi di consumo in Italia**

In Italia il biologico è ancora una nicchia all'interno del vasto settore alimentare, che risente di tutte le reazioni del mercato, in particolare della crisi dei consumi, che ormai ha toccato anche i beni alimentari, generando la cosiddetta sindrome della quarta settimana. La minore disponibilità economica ha fatto salire le quote di vendita degli hard discount e dei mercatini, anche se super e ipermercati restano il principale canale d'acquisto di prodotti alimentari, i quali hanno reagito, in generale, lanciando campagne promozionali e offerte speciali, così la competizione sui prezzi offerti al consumatore si è fatta agguerrita, in un contesto di mancanza di crescita dei consumi alimentari.

Inevitabilmente, il biologico resta penalizzato in un mercato che guarda principalmente al prezzo, specie se il valore dei prodotti bio non è chiaro e, di conseguenza, il costo è considerato troppo elevato dai consumatori. Il semplice gesto privato di fare la spesa, riflette gusti, desideri e possibilità economiche; esso, però può assumere una consapevole valenza socio-economica e può condizionare le scelte di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle imprese. Qui si misura il vuoto di informazione, poiché in un momento di congiuntura difficile, nessuno è disposto a pagare di più per un prodotto di cui non avverte chiaramente i benefici diretti e indiretti.

L'Italia non si colloca nelle prime posizioni per vendite pro-capite bio, le quali si attestano al 7% delle vendite agro-alimentari, con una spesa annuale pro-capite di 25 euro.



Nel 2011, secondo dati provenienti da Panel famiglie ISMEA/GFK-Eurisko, la grande distribuzione organizzata ha registrato una crescita in termini monetari dell'8,9% di acquisti domestici di prodotti biologici confezionati, nonostante la crisi economica. Simile valore percentuale in espansione dell'8,8% viene riportato dalla stessa fonte nel primo quadrimestre 2013, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Tabella n. 17 – Acquisti domestici in valore di prodotti bio confezionati, 2011\*

Categoria bio	Peso % sul totale 2011	Variazione % 2011/10
<b>Ortofrutta fresca e trasformata</b>	30,03	3,4
Confetture e marmellate	8,2	8,6
Succhi di frutta	2,7	-11,4
Lattughe	1,9	31,7
<b>Lattiero – caseari</b>	23,2	16,2
Yogurt	9,2	27,5
Latte alimentare	8,5	9,5
Burro	1,3	26,8
Uova	13,6	21,4
<b>Latte, riso e sost. Pane</b>	8,1	-3,2
Sostituti del pane	5,2	0,3
Pasta	2,4	-11,4
Riso integrale	0,3	-34,7
Biscotti, dolci e snack	7,9	16,1
Zucchero, caffè, tè	5,9	-3,4
Bevande analcoliche	3,8	16,0
Carni e salumi	2,1	-8,2
Oli	1,7	-18,6
Primi piatti pronti	0,5	-28,9
Altri prodotti bio	2,8	73,3
<b>Totale prod.Bio confez.*</b>	<b>100,0</b>	<b>8,9</b>

\* I dati ricoprono circa l'87 - 90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche.

Fonte: ISMEA, Panel Famiglie GFK – Eurisko

Il consumoprivilegia nel 2011 i prodotti lattiero-caseari, tra cui yogurt e burro, le uova, i biscotti insieme a dolci e snack, bevande analcoliche, tutti con un incremento pari o superiore al 16%.

Il comparto ortofrutticolo fresco e trasformato continua a registrare il maggiore consumo in modo stazionario, ad eccezione delle lattughe che mostrano un aumento di circa il 32%. Si rileva

una variazione in negativo, così come avviene anche per gli stessi prodotti convenzionali, per riso integrale e pasta, per primi piatti pronti, per oli, per carni e salumi.

Nel primo quadrimestre del 2013 rivelano andamenti favorevoli in aumento superiore al 12% i biscotti, i dolci e gli snack, gli ortofrutticoli freschi e trasformati. Si conferma la concentrazione degli acquisti su poche categorie, nell'ordine ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari ed uova, che coprono quasi i due terzi della spesa totale.

Il consumo domestico del biologico confezionato resta rilevante nel 2011 nelle regioni settentrionali, come in passato, con il 38,5% nelle regioni del Nord-Ovest, il 32,9% in quelle del Nord-Est, il 20,7% nelle regioni del centro, mentre la quota del Sud resta confinata al 7,9%, tuttavia i consumi risultano in crescita in tutte le aree, con particolare aumento degli acquisti del 12,5% nel Nord-Ovest e del 19% nel Sud.

In effetti i consumi nel 2011 risultano in crescita ovunque, per un totale dell'8,9%, ma resta lo squilibrio tra luoghi di produzione e luoghi di consumo e gli acquisti sono indirizzati su un numero limitato di prodotti, come mostra la tabella, il cui elenco rappresenta il 72% del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati.

Nel 2013 si consolida la maggiore propensione al consumo di prodotti biologici nelle regioni settentrionali, che rappresentano da sole oltre il 73% della spesa totale bio, mentre nelle regioni del centro essa subisce una flessione rispetto allo stesso periodo del 2012.

Tra esportazioni e consumi interni, il giro di affari complessivo del biologico ammonta in Italia, secondo gli ultimi dati FIBL-IFOAM a circa 3 miliardi di euro di fatturato, che posiziona l'Italia al quarto posto nell'EU, dopo Germania, Francia e Regno Unito e in sesta posizione nella classifica mondiale.

## Capitolo VI – I nuovi canali distributivi

### 6.1 Filiera corta

Mentre i dati sui consumi domestici nel canale convenzionale, non specializzato della GDO sono monitorati dall'ISMEA, sulle altre tre tipologie di canale, specializzato, istituzionale e alternativo, sono disponibili solo alcune informazioni provenienti da BioBank. Quest'ultima determina in 1.212 unità il numero di negozi specializzati in Italia, per il 2011, con un incremento del 4,2% rispetto al 2010, di cui il 65,3% è presente al Nord, il 22,3% al Centro e Sardegna, il 12% al Sud e Sicilia.

Le maggiori imprese di distribuzione, fornitrici esclusivamente di questo canale, mostrano un fatturato in aumento dal 10% al 20%.

Tabella n. 18

ORGANIC SPECIALIZED SHOPS IN ITALY		
NEGOZI DI ALIMENTI BIO IN ITALIA		
2012		
Region/Regione	n.	%
PIEMONTE	165	13,0
VALLE D'AOSTA	8	0,6
LIGURIA	54	4,3
LOMBARDIA	224	17,6
TRENTINO-ALTO ADIGE	53	4,2
VENETO	154	12,1
FRIULI-VENEZIA GIULIA	51	4,0
EMILIA-ROMAGNA	117	9,2
<b>NORTH/NORD</b>	<b>826</b>	<b>65,0</b>
TOSCANA	92	7,2
MARCHE	50	3,9
UMBRIA	14	1,1
LAZIO	113	8,9
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>269</b>	<b>21,2</b>
ABRUZZO	15	1,2
MOLISE	3	0,2
CAMPANIA	33	2,6
PUGLIA	57	4,5
BASILICATA	5	0,4
CALABRIA	9	0,7
SICILIA	35	2,8
SARDEGNA	18	1,4
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>175</b>	<b>13,8</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>1.270</b>	<b>100,0</b>
Source/Fonte: Bio Bank <a href="http://www.biobank.it">www.biobank.it</a>		

Il canale convenzionale rappresenta la formula distributiva più diffusa nella maggior parte dei paesi europei, anzi la GDO ha svolto un ruolo essenziale per la crescita quantitativa del mercato,

caratterizzandosi come punto di ingresso del consumatore curioso e utilitarista nell'ambito del biologico, per l'offerta di linee di prodotti di base a prezzi relativamente contenuti.

Il canale specializzato, invece, cerca di integrare i valori dell'agricoltura biologica con un'organizzazione commerciale simile a quella dei canali convenzionali, caratterizzata da consumatori regolari appartenenti a fasce di reddito medio-alte, i quali hanno scelto il biologico come elemento del loro stile di vita.

Il canale distributivo istituzionale, riguardante le mense pubbliche, è divenuto rilevante per l'ampliamento del mercato del biologico, sia perché coinvolge direttamente un numero elevato di utenti, sia perché promuove indirettamente la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti biologici e ne diffonde il consumo; in particolare, soprattutto le mense scolastiche sono cresciute del 28% nel 2011, secondo BioBank.

La realtà, però, che ruota attorno al biologico è molto più varia e in divenire, crescono esperienze e si diversificano, nascono reti e piccole filiere, che ancora non costituiscono sistema, ma coinvolgono la produzione, il consumo e le reti di distribuzione.

Come si moltiplicano le associazioni di produzione biologica, le fattorie solidali, gli orti condivisi, le esperienze di agricoltura nelle carceri, così il consumo e la distribuzione passano attraverso canali alternativi, con esperienze e modelli di fuori dalle filiere tradizionali già strutturate o proprio in contrapposizione ad esse, con la prospettiva di diventare un vero sistema.

I canali alternativi rappresentano un'opportunità di scambio e di incontro fra imprese di piccole e medie dimensioni e consumatori, spinti al biologico anche da motivazioni di carattere altruistico, a differenza delle altre tre tipologie, che determinano un processo di convenzionalizzazione del biologico, con tendenza a strutturarsi come un settore con imprese di medie-grandi dimensioni, specializzate a livello di produzioni e di localizzazione geografica.

Quest'ultimo processo garantisce, certamente, i volumi d'offerta e gli standard di sicurezza e di qualità, richiesti dalla domanda in espansione, tuttavia determina uno scostamento del modello produttivo biologico dai suoi valori originali di sostenibilità economica e sociale. I consumatori non ricevono le informazioni necessarie per effettuare scelte di acquisto consapevoli, poiché la comunicazione privilegia solo i benefici per la salute, trascurando gli aspetti sociali e ambientali, legati allo sviluppo intensivo delle produzioni biologiche.

Tabella n. 19

ORGANIC FARM GATE SALES IN ITALY			
AZIENDE BIO CON VENDITA DIRETTA IN ITALIA			
2012			
Region/Regione	Farms Az. Agr. n.	Holiday-farms Agriturismi n.	Total Totale n.
PIEMONTE	95	45	140
VALLE D'AOSTA	7	0	7
LIGURIA	23	58	81
LOMBARDIA	145	74	219
TRENTINO-ALTO ADIGE	44	27	71
VENETO	204	54	258
FRIULI-VENEZIA GIULIA	40	21	61
EMILIA-ROMAGNA	233	184	417
<b>NORTH/NORD</b>	<b>791</b>	<b>463</b>	<b>1.254</b>
TOSCANA	95	239	334
MARCHE	57	130	187
UMBRIA	28	87	115
LAZIO	51	54	105
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>231</b>	<b>510</b>	<b>741</b>
ABRUZZO	52	68	120
MOLISE	18	4	22
CAMPANIA	65	49	114
PUGLIA	72	69	141
BASILICATA	25	29	54
CALABRIA	52	67	119
SICILIA	71	87	158
SARDEGNA	40	32	72
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>395</b>	<b>405</b>	<b>800</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>1.417</b>	<b>1.378</b>	<b>2.795</b>
Source/Fonte: Bio Bank		www.biobank.it	

Realtà distributive in crescita, seppure ancora con quote di mercato limitate sono la vendita diretta, i GAS gruppi di acquisto solidale e i mercatini bio, questi ultimi nel 2011 hanno segnato un lieve arretramento numerico rispetto ai primi due, sicuramente in costante aumento.

Anche tra i canali extradomestici si osservano incrementi di unità, riguardantigli agriturismi, i ristoranti, i banchi alimentari, le mense per i poveri.

## 6.2 I mercatini

I mercatini bioperpetuano un momento di incontronostalgico fra città e campagna, fra produttore e consumatore; a Firenze il mercatino pioniere nel settore dei prodotti biologici è stato nel 1984 la Fierucola del Pane, che si tiene ogni 7 e 8 settembre, seguendo una tradizione legata alla ricorrenza religiosa della nascita di Maria, incui i contadini toscani si recavano in città per festeggiare e vendere panni tessuti a mano, funghi essiccati e pane, da cui trae il titolo, simboleggiando i bisogni essenziali soddisfatti dal mondo rurale.

I mercatini sono cresciuti di numero e non solo a Firenze, oggi se ne contano 234 in tutta Italia, con date e luoghi consolidati mensilmente o di anno in anno, in occasione di feste e manifestazioni, in continuo aumento, servendosi della modalità di vendita della filiera corta.

Tabella n. 20

ORGANIC FARMERS' MARKET IN ITALY		
MERCATINI BIO IN ITALIA		
2012		
Region/Regione	n.	%
PIEMONTE	18	7,7
VALLE D'AOSTA	2	0,9
LIGURIA	11	4,7
LOMBARDIA	40	17,1
TRENTINO-ALTO ADIGE	7	3,0
VENETO	31	13,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	8	3,4
EMILIA-ROMAGNA	43	18,4
<b>NORTH/NORD</b>	<b>160</b>	<b>68,4</b>
TOSCANA	26	11,1
MARCHE	10	4,3
UMBRIA	6	2,6
LAZIO	13	5,6
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>55</b>	<b>23,5</b>
ABRUZZO	0	0,0
MOLISE	0	0,0
CAMPANIA	8	3,4
PUGLIA	0	0,0
BASILICATA	0	0,0
CALABRIA	0	0,0
SICILIA	8	3,4
SARDEGNA	3	1,3
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>19</b>	<b>8,1</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>234</b>	<b>100,0</b>
Source/Fonte: Bio Bank		<a href="http://www.biobank.it">www.biobank.it</a>

I mercatini bio diventano anche mercatini della biodiversità, in cui si possono trovare vecchi semi, varietà di frutta sconosciuta e poco commercializzata, per uniformazione culturale: pane ai cereali o di girasole o con semi di papavero, formaggi tradizionali e conserve tradizionali, verdura selvatica e spontanea.

Dai dati ISMEA, per il primo semestre 2011, si rileva che i prezzi al consumo praticati nella vendita diretta per i prodotti biologici ortofrutticoli, derivati dei cereali, uova e carni avicole, lattiero-caseari, sono inferiori almeno del 50%- 70%, poiché si abbattano le percentuali di intermediazione commerciale.

I dati ISMEA confermano la validità delle politiche di mercato promosse da Coldiretti, che ha incoraggiato le imprese agricole biologiche italiane a privilegiare, quale canale di distribuzione per i loro prodotti, la vendita diretta, attraverso i mercati ed i punti vendita di Campagna Amica.

La vendita diretta concorre ad abbattere i prezzi dei prodotti biologici, in quanto accorcia la distanza tra l'impresa agricola biologica ed il consumatore, consentendo a quest'ultimo acquisti consapevoli, orientati alla qualità ed alla stagionalità degli alimenti, attraverso un maggiore scambio di informazioni sul prodotto ed il metodo di produzione. Comunicare la storia del prodotto e dell'azienda diventa coinvolgente a livello etico ed economico, poiché fornisce informazioni solitamente di difficile reperibilità e determina un rapporto fiduciario fra produttore e consumatore.

In tal modo, i prodotti, venduti direttamente, trasmettono dei valori, legati all'identità territoriale e al riconoscimento del lavoro responsabile dell'agricoltore, spesso vanificato da prodotti certificati esteri, non verificabili direttamente dal consumatore.

Così l'agricoltura biologica rimette al centro delle decisioni aziendali l'agricoltore, cui è affidata la gestione del territorio, compensandolo anche economicamente, permettendogli di percepire un reddito adeguato per un'attività, che ha un forte legame positivo con l'ambiente e rispetta regole chiare, che comportano ancora maggiori oneri di gestione aziendale, per i numerosi adempimenti amministrativi, per la scarsa attività divulgazione di ricerca e sperimentazione, per gli alti costi di trasporto verso impianti lontani di trasformazione, per la scarsa reperibilità di sementi certificate e specifiche per la coltivazione biologica, più produttive e resistenti a patologie e parassiti, per la difficoltà di sbocchi commerciali, per il maggior consumo di gasolio agricolo nell'uso continuo di attrezzature meccaniche, non usando diserbanti nell'abbattimento delle infestanti, per il maggior costo dei fertilizzanti autorizzati.

### **6.3 I Gas nella penisola**

Spesso le nuove reti sono cooperative, che consorziano produttori e consumatori locali, come l'Associazione comasca "L'isola che c'è", o la cooperativa Cortocircuito, che raccoglie GAS, usa i mercati solidali settimanali, tiene corsi di formazione; OngAcra e Crocevia, invece hanno promosso il progetto "Semi rurali", finanziato dall'UE, con l'obiettivo di sostenere un movimento europeo di agricoltori per la difesa dell'agrobiodiversità, a partire dai semi, esercitando pressione su regioni e ministero per rendere più elastica la legislazione sullo scambio dei semi, insieme con l'Aiab e i Gas.

I Gruppi di Acquisto Solidale, 480 in Italia nel 2008, oggi 946, nascono dall'incontro fra consumatori critici, che cercano prodotti etici e compatibili e i piccoli produttori, che non riescono a trovare un mercato per i loro prodotti genuini; si tratta per lo più di associazioni di famiglie, da 10 a 50, già legate da amicizia o facenti parte di associazioni culturali o ambientaliste, che decidono di fare insieme la spesa, seguendo criteri solidali e, quindi, scegliendo piccoli produttori biologici locali, ma anche i produttori del Sud del mondo, attraverso la rete del commercio equo. I loro nomi rappresentano una sorta di slogans, quali Gaos, Gaspita, Mondolfiera, Amigas,

Gaspacho, Unicomondo e, in effetti, il fine è rappresentato dal vantaggio reciproco: tagliando le intermediazioni, le famiglie risparmiano e i produttori aumentano il guadagno.

Quando un gruppo diventa troppo numeroso, diventa complicata l'organizzazione degli acquisti, per cui se ne sviluppa un altro nuovo.

Nasce nel 1994 a Fidenza, una cittadina della provincia di Parma, il primo Gas italiano, che permette alle famiglie un risparmio sulla spesa intorno al 25%, mentre a Firenze dal Gas di Pontassievoli si sviluppa per germinazione il Gas Eticamente di Scandicci, che nel 2005 conta già 20 famiglie e acquista collettivamente per circa 11.000 euro l'anno, in ordine di spesa: formaggi, verdure, cereali, olio, miele, carne, frutta, vino, confetture, trasformati, uova. Per ogni prodotto c'è un referente nel gruppo e tutti si raccordano con l'organizzatore economico, che si interfaccia con i produttori, i quali consegnano ogni quindici giorni. Se la disponibilità o la varietà di scelta è bassa, si ricercano nuovi produttori da conoscere, per approfondire la storia che sta dietro ogni prodotto e poter stringere un patto solidale di co-produzione, in cui il prezzo è stabilito insieme, sulla base della trasparenza dei costi e dei margini di guadagno.

Altri Gas che operano in Toscana sono: a Firenze il Gas Acciaiuoli, il Gas Naturali, il Gas Lippi, il Gaspaccio al Pignone, il Gasmaggio di Bagno a Ripoli, La Goccia a Sesto Fiorentino, il Gasmillepiedi di Cerreto Guidi, il Gas Sambat di Coverciano, L'orto di Bruno a Rignano sull'Arno; a Pisa il Gas Casciana Terme, a San Miniato Basso – Pisa il Gas Station; a Pistoia il Gas Pista Candeglia, il Gas Dera a Peccioli, il Gas A Modo Bio, a Pescia il Chicco di Grano; a Pietrasanta – Lucca il Gas Pietrasanta; ad Arezzo Teste di Gas e a Ponte a Chiani il Gas Battifolle; a Siena – Poggibonsi il Gas Valdelsa e a Cetona il Gas Valdichiana Senese; a Lucca – Castelnuovo di Garfagnana il Gas Garfagnana; a Grosseto La Meria.

I Gas stanno sviluppando una capacità di collegamento, che rafforza le singole esperienze e si concretizza, ad esempio, nella Rete Le strade del fresco, formata nel 2009 da venti gruppi con mille famiglie e una ventina di produttori biologici, per lo più emiliano-romagnoli, con l'ausilio dell'Aiab e dell'associazione produttori Poderi di Romagna e Fattorie Estensi, o ancora nella Rete CoCoRiCò, acronimo di Consumatori Coscienti Riciclatori Compatibili, che dispone anche di un archivio comune con le schede dei produttori, che possono essere messe a disposizione di altri fruitori, come mense e cooperative sociali.

I Gas, inoltre stanno cercando di attuare iDES, Distretti di economia solidale, come quelli di Arezzo, iniziato nel 2006, che ha ricevuto il premio Toscana efficiente nella manifestazione Terra Futura, come quello di Pisa, nato nel maggio 2010, (che vede co-protagonisti Banca Etica, la ONG Centro Internazionale Crocevia, l'azienda Morellato Energia, pioniere del fotovoltaico, altre aziende di bioedilizia), volto a tutelare il consumo del suolo e la crescita contemporanea del fotovoltaico o come quello del territorio fiorentino sorto a Firenze nel Marzo del 2012, un'alleanza organica per collegare gruppi di Gas, associazioni di produttori locali e le altre organizzazioni attive sul territorio, (quali quelle di Finanza etica e di Turismo responsabile, le Co-



operative sociali, le Botteghe del Commercio Equo, la Rete Lilliput), “per praticare a livello molecolare dei comportamenti e delle forme di interazione economica” alternativi.

Queste iniziative sono interessanti, perché permettono di gestire le produzioni come se si trattasse di un ingrosso, nel momento in cui si raccolgono le disponibilità dei produttori e si ricevono gli ordini, ma si organizzano anche i ritiri presso le varie aziende agricole e i momenti conviviali, si propone uno sviluppo sostenibile del territorio, tutelando il suolo e le sue produzioni primarie ed incrementando, contemporaneamente, le energie rinnovabili.

Tabella n. 21

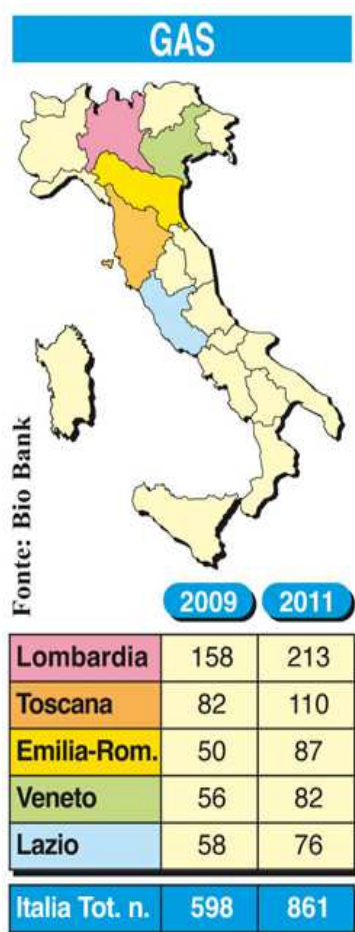


Tabella n. 22

PURCHASING GROUPS IN ITALY		
GRUPPI D'ACQUISTO IN ITALIA		
2012		
Region/Regione	n.	%
PIEMONTE	72	8,1
VALLE D'AOSTA	4	0,4
LIGURIA	27	3,0
LOMBARDIA	227	25,5
TRENTINO-ALTO ADIGE	32	3,6
VENETO	85	9,5
FRIULI-VENEZIA GIULIA	14	1,6
EMILIA-ROMAGNA	90	10,1
<b>NORTH/NORD</b>	<b>551</b>	<b>61,8</b>
TOSCANA	108	12,1
MARCHE	41	4,6
UMBRIA	15	1,7
LAZIO	77	8,6
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>241</b>	<b>27,0</b>
ABRUZZO	9	1,0
MOLISE	3	0,3
CAMPANIA	18	2,0
PUGLIA	24	2,7
BASILICATA	3	0,3
CALABRIA	10	1,1
SICILIA	24	2,7
SARDEGNA	8	0,9
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>99</b>	<b>11,1</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>891</b>	<b>100,0</b>

Source/Fonte: Bio Bank [www.biobank.it](http://www.biobank.it)

## 6.4 Le iniziative in Sicilia

I GAS sono presenti anche nel sud ed in particolare in diverse zone della Sicilia centro-orientale, opera il GAS Macondo di Catania, area tematica del Centro per il Rilancio Culturale e Sociale Macondo, che attua il progetto pionieristico di autoproduzione “Adotta un orto”, a Catania - Valverde opera il GAS Paesi Etnei – Mercatino Biologico, a Palermo si trovano il Gas Mondello, Associazione Eos, Gasualmente, a Messina il Gas Quelli dell’orto, a Ragusa – Scicli Costa di Carro ed altri ne stanno nascendo.

Tuttavia iGas e tutte le iniziative associative sembrerebbero frutto di economia riduttivamente localistica, qualora non si considerasse l'iniziativa di RESSUD Rete di Economia Solidale del Sud, che da un quinquenni promuove le feste-mercato Sbarchi in piazza nelle città del Nord, per dimostrare che anche l'economia solidale sa rispondere ai problemi conseguenti all'esasperazione del mercato, coniugando l'esperienza dei Gas con quella apparentemente più tradizionale dei mercatini bio, che valorizzano la piazza del centro storico, proponendosi, grazie alla sensibilità di Comuni, Pro Loco e associazioni culturali, ambientaliste, punto di incontro anche per artisti e artigiani.

Nel Marzo 2012 la manifestazione ha coinvolto Firenze, per la prima volta, patrocinata dal Comune e organizzata in collaborazione con le associazioni dello Sportello Eco Equo con dibattiti su "Sovranità alimentare", "Diritto del lavoro", "Economia delle relazioni", cui sono intervenuti relatori di Mani Tese, dell'Associazione Land Grabbing, di ASCI Toscana, di LiberaToscana, di Garanzia Partecipata, di Le Galline Felici.

L'idea nasce col nome Sbarcogas, coniato nel 2008 in occasione del convegno nazionale a Petralia (PA) dal presidente Roberto Li Calzi del Consorzio catanese "Le Galline Felici", alla cui fondazione hanno collaborato Nunziatella Butera, Antonio e Patrizia Grimaldi, Antonio D'Amico, Famiglia Rabuazzo, Paolo Costa ed altri. Il consorzio, che mette in rete 15 produttori bio dal 2007, realizzando un fatturato nel 2011 di 700.000 euro, con la vendita diretta di agrumi ed altri prodotti bio a 300 Gas e famiglie italiane, come dichiara lo stesso Li Calzi (La crisi non frena la crescita del biologico a domicilio, Agricoltura 2012) si forma con qualche anno di ritardo rispetto ad altre realtà delle regioni del centro-nord, ma sta dinamicamente costituendo una rete di consorzi, aperta a nuovi ingressi di imprenditori biologici e di gas, con il fine di rafforzare la sintonia e la sinergia con RES e DES del nord, del centro e del sud: "una piccola rivoluzione gentile".

Sbarchi in piazza diffonde la filiera della vendita diretta al dettaglio di cibi genuini, costruisce un ponte di fiducia e di credibilità, che permette di aiutare aziende in difficoltà, come la cooperativa sociale siracusana L'Arcolaio, mentre manifesta concretamente l'impegno di molte aziende del Sud a modificare la gestione e la produzione d'impresa, coinvolgendo singoli, gruppi, produttori, Gas, amministrazioni, senza contraddire il principio del chilometro zero, poiché i loro prodotti non crescono alle latitudini nordiche.

Le aziende coinvolte (Arance Cadavolpe, Azienda agricola Petrignano, Biosmurra, Consorzio siciliano Le Galline Felici, Coop Quietza la bottega solidale, Fattoria della mandorla, Gruppo d'offerta solidale Spicchi di sole, I frutti del sole, I germogli di arcipelago, La casa delle acque, Società agricola mandre rosse, Movimento Terre, Rete delle autoproduzioni di Puglia e Basilicata), aderiscono, a loro volta, già ad Arcipelago Sicilyah, associazione storica e pionieristica siciliana e a diversi Gas e collaborano con altre aziende del sud da accreditare, poiché la Rete segue una strategia di accoglienza ed inclusione dei produttori in conversione, che permetta al

piccolo produttore di migrare dall'agricoltura chimica a quella biologica senza troppi svantaggi, come stabilito con il patto di solidarietà alla transizione, nel convegno nazionale DES-GAS del 2011, che si basa su tre principi: volontà di fare rete, fuori dalla logica dell'individualismo economico liberista; rispetto dei diritti del lavoro e dell'ambiente; partecipazione al finanziamento comune della rete, per sostenere studio e ricerche, momenti di incontro, costi per viaggi di studio.

Nel primo semestre 2013 gli sbarchi organizzati nel fine settimana hanno toccato le città di Firenze, Lesignano (PR), Ravenna, Bergamo, Lecco, Milano, Arezzo, Treviso, con assaggi durante la manifestazione di pane di grano duro, formaggi, confetture, miele e la vendita di farine, agrumi, vino, olio, frutta secca.

## **6.5 Le mense scolastiche**

Un nuovo canale per lo sviluppo del biologico risiede nelle mense scolastiche; queste sono nate, in primis, in Emilia Romagna e successivamente si sono sviluppate, con un diverso tasso di crescita, tra Nord, Centro, Sud e Isole.

Il cardine di questo fenomeno è costituito da un comma inserito nell'articolo 59 della legge 488/99, che ha dato l'avvio alla diffusione delle mense scolastiche in Italia, il quale afferma: "Per garantire la promozione della produzione agricola biologica e di qualità, le istituzioni pubbliche che gestiscono mense scolastiche ed ospedaliere prevedono nelle diete giornaliere l'utilizzazione di prodotti biologici, tipici e tradizionali, nonché di quelli a denominazione protetta, tenendo conto delle linee guida e delle altre raccomandazioni dell'Istituto Nazionale della Nutrizione".

Questo ha fatto in modo che nel 1996 il primo censimento effettuato in Italia da BioBank abbia rilevato circa 70 mense scolastiche biologiche, ma la svolta è avvenuta nel 2000 con 200 mense e un incremento dell'81% rispetto all'anno precedente. La crescita prosegue negli anni successivi, raggiungendo nel 2006 una quota di 647, cioè le mense si sono moltiplicate per nove in dieci anni. Sono 1.116 nel 2011, con una crescita del 28% rispetto alle 872 del 2010, di cui 765 al Nord, 208 al Centro e 113 al Sud.

Tabella n.23– Mense scolastiche Bio in Italia nel 2011

Organic School canteens in Italy

<b>Regione</b>	<b>N. mense Bio</b>	<b>%</b>
Piemonte	86	7,7
Valle D'Aosta	1	0,1
Liguria	32	2,9
Lombardia	193	17,3
Trentino-Alto Adige	68	6,1
Veneto	131	11,7
Friuli-Venezia Giulia	79	7,1
Emilia-Romagna	175	15,7
<b>Nord</b>	<b>765</b>	<b>68,5</b>
Toscana	122	10,9
Marche	31	2,8
Umbria	7	0,6
Lazio	48	4,3
<b>Centro</b>	<b>208</b>	<b>18,6</b>
Abruzzo	15	1,3
Molise	1	0,1
Campania	14	1,3
Puglia	56	5,0
Basilicata	20	1,8
Calabria	7	0,6
<b>Sud</b>	<b>113</b>	<b>10,1</b>
Sicilia	13	1,2
Sardegna	17	1,5
<b>Isole</b>	<b>30</b>	<b>2,7</b>
<b>Italia</b>	<b>1.116</b>	<b>100,0</b>

Fonte: BioBank

Le regioni con più mense scolastiche bio sono in ordine decrescente l'Emilia-Romagna con 133, seguita dalla Lombardia con 105, Toscana con 77, Veneto con 71, Friuli-Venezia Giulia con 67, raggiungendo insieme una quota del 70%.

Nel 2012 invece l'Emilia-Romagna, che era stata prima assoluta per numero di mense, dal 1996 al 2010, cede il primo posto alla Lombardia con 193 biomense pari al 17,3% del totale.

Attualmente, secondo il Rapporto BioBank 2013, le mense sono 1.196, registrando un incremento del 51% , dal 2008 con 791 mense al 2012 con 1.196, ultimo dato.

Il Rapporto BioBank 2008 ha elaborato dati anche su base provinciale, in relazione al numero di abitanti ed in questa graduatoria primeggiano Gorizia, quale provincia con l'indice più eleva-

to, con 8 mense ogni 100.000 abitanti, seguita da Udine e Pordenone, segno della lungimiranza della Regione Friuli Venezia Giulia, che nel 2000 ha emanato la prima legge regionale sulle mense scolastiche bio, incoraggiandone la diffusione. Oggi il Trentino-Alto Adige si conferma la prima regione per densità, con più di 6 mense bio ogni 100.000 abitanti, seguono Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna.

Sempre nell'ambito provinciale si distingue Firenze nel 2008 per il rapporto più elevato pasti-abitanti, con 4.900 pasti bio ogni 100.000 abitanti, seguita da Roma, Milano, Torino, Livorno, Bologna. I pasti giornalieri nel 2011 sono arrivati in totale a 1.111.000, con un incremento del 5,5% rispetto al 2010.

Le scuole fiorentine hanno puntato da circa un quinquennio sul biologico, con il 90% dei prodotti utilizzati per pasto, contro il 20% del 1999, rivolgendosi, il più possibile a fornitori di filiera corta e riportando tutte le mense all'interno delle scuole o in locali vicini, per evitare lunghi trasporti degli alimenti. L'assessore all'istruzione garantisce che non vengono impiegati prodotti da organismi geneticamente modificati, anzi si promuovono nel menù i piatti etnici, l'utilizzo di prodotti provenienti dal commercio equo e solidale, come i biscotti e l'uso dell'acqua dell'acquedotto, che fornisce garanzie e risparmio; anche per la ricreazione si propone la sostituzione delle merendine con la frutta fresca e l'accesso ai distributori automatici, che permettano di acquistare latte crudo e frutta bio.

Le motivazioni che spingono ad un'alimentazione sempre più naturale, con prodotti da agricoltura biologica, sono da ricercare sempre nella necessità di assumere alimenti sicuri e salutarissimi per migliorare la salute, sfruttare le risorse locali, ai fini della valorizzazione del territorio e inquinare meno.

Per quanto riguarda l'impellenza di migliorare la salute, le ricerche sullo stato di salute dei bambini mostrano che vivranno meno dei genitori, infatti, un bambino italiano su tre è già in sovrappeso, oppure obeso. Secondo un altro studio effettuato da ricercatori del National Institute of Environmental Health Sciences, organismo governativo degli Stati Uniti, sono stati trovati residui di antiparassitari e diserbanti nelle urine dei bambini, che consumano prodotti industriali, quindi trattati con sostanze chimiche esterne; questo stesso esame è stato condotto sulle urine dei bambini, che consumano, invece, prodotti biologici, risultando negativo. Inoltre le ricerche spiegano come gli antiparassitari organo-fosforati possono comportare disturbi neurologici nei bambini e persino negli animali.

Già nel 1993, il National Research Council americano, con una serie di report, affermava che i prodotti alimentari industriali costituivano il maggiore mezzo di esposizione alle sostanze tossiche e che il rischio diventa superiore per bambini e lattanti. Risulta così indispensabile la scelta da parte delle mense di servire cibo bio, in quanto l'educazione ad un'alimentazione sana si impara sin dalla tenera età.

La scelta di censire tutte le realtà, che utilizzano anche una sola portata bio, considera, infatti, la gradualità di inserimento di questi prodotti nelle scuole, solitamente attraverso la formula dell'appalto della ristorazione, valida per il 71% delle mense; la gestione diretta è attuata solo dal 12% e quella mista dal 9%. Sempre secondo BioBank, le prime tre aziende protagoniste del catering, in base al numero di pasti serviti ogni anno sono Sodexo Italia, CirFood e Serenissima Ristorazione.

Tabella n. 24 - Ristorazione scolastica in Italia nel 2011

School Catering in Italy

Azienda di ristorazione	n.pasti/anno	n.comuni	Cibo Bio %
Avenance Italia (MI)	13.800.000	150	45
Camst (BO)	25.700.000	588	65
CirFood (RE)	31.600.000	413	67
CompassGorup Italia (MI)	13.000.000	83	35
Dussmann Service (BG)	2.800.000	75	80
Euroristorazione (VI)	3.438.000	73	30
EutouristServ-System (TO)	4.072.000	13	30
GemeazCusin (MI)	16.716.000	137	47
Mercuria (MI)	2.700.000	103	95
Milano Ristorazione (MI)	18.491.000	1	15
RR Puglia (BA)	1.975.000	147	80
Serenissima Ristorazione (VI)	28.500.000	91	15
Serist (MI)	3.203.000	27	30
Sodexo Italia (MI)	32.562.000	338	26
Vivenda (RM)	18.956.000	61	26

Fonte: BioBank

Tabella n. 25

SCHOOL CATERING IN ITALY			
RISTORAZIONE SCOLASTICA IN ITALIA			
2012			
Catering company <i>Azienda di ristorazione</i>	meals/year <i>pasti/anno</i>	municipality <i>comuni</i>	organic food <i>cibo bio</i>
	<i>n.</i>	<i>n.</i>	<i>%</i>
Camst (Bo)	27.000.000	572	58
Cir Food (Re)	32.456.000	425	nd
Compass Group Italia (Mi)	10.772.000	58	15
Dussmann Service (Bg)	3.000.000	78	80
Elior Ristorazione (Mi)	24.000.000	300	46
Euroristorazione (Vi)	3.000.000	81	30
Eutourist Serv-System (To)	4.072.000	13	30
Gemeaz Elior (Mi)	21.000.000	137	47
Milano Ristorazione (Mi)	17.153.000	1	15
RR Puglia (Ba)	1.820.000	13	80
Serenissima Ristorazione (Vi)	28.936.000	94	15
Serist (Mi)	2.507.000	16	30
Sodexo Italia (Mi)	33.512.000	339	28
Vivenda (Rm)	12.000.000	55	26
Source/Fonte: Bio Bank		www.biobank.it	

Un nuovo impulso allo sviluppo del biologico è da considerare l'ulteriore "decreto sugli appalti verdi", G.U. del 21/09/2011, che prescrive l'adozione di criteri ambientali minimi da parte delle pubbliche amministrazioni, per l'acquisto di prodotti e servizi nel settore della ristorazione collettiva e nella fornitura di derrate alimentari: un giro di affari stimato intorno ai 275 milioni di euro.

Sicuramente anche il settore del catering e della ristorazione provoca un impatto negativo sull'ambiente, dovuto al consumo di energia per la produzione e la trasformazione del cibo, al consumo di acqua, all'uso del packaging, alla produzione di rifiuti, all'uso di detergenti chimici. Secondo Carola Strassner<sup>21</sup>, dell'Università di Scienze applicate di Munster, in un suo intervento dell'anno scorso, al convegno promosso dall'Aiab, in occasione della fiera mondiale del biologico su Ristorazione biologica e acquisiti verdi pubblici, solo convertendo il settore al biologico in tutta Europa, si otterrebbe una riduzione dei gas serra per un valore di CO<sub>2</sub> pari a quello emesso da 600mila persone.

Occorre quindi rendere tutto il sistema più efficiente, per investire in qualità, a cominciare dai menù, con più proteine vegetali e meno carne, ma di migliore qualità e proponendo il piatto unico al self-service, per ridurre gli sprechi. Le materie prime, però, rappresentano solo il 30% del costo, perciò bisogna ridurre le restanti spese riguardanti il non food, per eliminare spese ed inefficienze, guadagnando in sostenibilità della mensa.

<sup>21</sup><http://www.biobank.it/it/BIO-articoli.asp?id=881>, Bertino R.M., A scuola il biologico resiste alla crisi: oltre 1.100 le mense, Ristorazione Collettiva marzo-aprile 2012



Tabella n. 26 Tabella n. 27

ORGANIC DAILY SCHOOL MEALS IN ITALY			ORGANIC SCHOOL CANTEENS IN ITALY		
PASTI BIO GIORNALIERI NELLE MENSE SCOLASTICHE IN ITALIA			MENSE SCOLASTICHE BIO IN ITALIA		
2012			2012		
Region/Regione	n.	%	Region/Regione	n.	%
PIEMONTE	111.587	9,3	PIEMONTE	88	7,4
VALLE D'AOSTA	900	0,1	VALLE D'AOSTA	1	0,1
LIGURIA	45.335	3,8	LIGURIA	32	2,7
LOMBARDIA	283.847	23,7	LOMBARDIA	210	17,6
TRENTINO-ALTO ADIGE	18.095	1,5	TRENTINO-ALTO ADIGE	68	5,7
VENETO	91.706	7,7	VENETO	174	14,5
FRIULI-VENEZIA GIULIA	37.860	3,2	FRIULI-VENEZIA GIULIA	87	7,3
EMILIA-ROMAGNA	146.265	12,2	EMILIA-ROMAGNA	177	14,8
<b>NORTH/NORD</b>	<b>735.595</b>	<b>61,5</b>	<b>NORTH/NORD</b>	<b>837</b>	<b>70,0</b>
TOSCANA	131.843	11,0	TOSCANA	126	10,5
MARCHE	27.475	2,3	MARCHE	34	2,8
UMBRIA	5.235	0,4	UMBRIA	7	0,6
LAZIO	185.737	15,5	LAZIO	49	4,1
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>350.290</b>	<b>29,3</b>	<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>216</b>	<b>18,1</b>
ABRUZZO	13.115	1,1	ABRUZZO	15	1,3
MOLISE	500	0,0	MOLISE	1	0,1
CAMPANIA	41.440	3,5	CAMPANIA	16	1,3
PUGLIA	24.255	2,0	PUGLIA	55	4,6
BASILICATA	7.127	0,6	BASILICATA	20	1,7
CALABRIA	3.670	0,3	CALABRIA	6	0,5
SICILIA	9.020	0,8	SICILIA	12	1,0
SARDEGNA	11.225	0,9	SARDEGNA	18	1,5
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>110.352</b>	<b>9,2</b>	<b>SOUTH/SUD</b>	<b>143</b>	<b>12,0</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>1.196.237</b>	<b>100,0</b>	<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>1.196</b>	<b>100,0</b>
Source/Fonte: Bio Bank			Source/Fonte: Bio Bank		
www.biobank.it			www.biobank.it		

## 6.6 Ristorazione e agriturismi

Secondo il rapporto di BioBank 2013, le tre regioni leader per numero totale di operatori nel 2012 sono la Lombardia per mense, ristoranti, Gas, negozi; l'Emilia Romagna primeggia per vendita diretta e mercatini; la Toscana si impone per e-commerce ed agriturismi. Sempre secondo lo stesso rapporto le tre regioni italiane leader, per densità di operatori, sono: Trentino Alto Adige, che si distingue per numero di GAS, la Valle d'Aosta per GAS, negozi specializzati e mercatini, le Marche per ristoranti ed agriturismi.

Gli operatori sono aumentati dal 2008 al 2012 in media del 39%, passando da 4.443 a 5.840, con un incremento maggiore per i gas dell'86%, dell'e-commerce del 60% (da 81 a 130), delle mense del 51%, dei ristoranti del 51%, delle aziende di vendita diretta del 44%, degli agriturismi del 31% (da 1.178 a 1.541), dei negozi del 14%, dei mercatini del 13%.

Il panorama dei ristoranti bio risulta piuttosto vario, comunque comprende ristoranti, pizzerie, self-service, fastfood, catering, bar, che utilizzano almeno il 70% di ingredienti bio e molti locali sono annessi ad associazioni e circoli culturali, per cui diffondono materiale informativo o vendono prodotti biologici.

La ristorazione viene spesso aggregata ad altre attività, poiché diventa un veicolo promozionale per prodotti bio e l'abbinamento più classico avviene fra negozio specializzato e ristorante, co-



me a Catania con Biò, mentre formule più articolate si ritrovano a Bologna, sia con Centro Natura, che aggiunge al ristorante self-service la libreria specializzata, sia con la catena NaturaSì, che comprende anche il centro benessere. A Roma si sono aggregati il negozio bioEmporium-Naturae, il negozio di prodotti ecologici Domus Naturae, il forno biologico PanisNaturae, il ristorante e bar BioRestaurant ed il centro servizi Forum Naturae.

I ristoranti si adeguano agli stili di vita più diversi, per cui propongono cucina vegetariana e vegan, quella macrobiotica, quella tradizionale, quella etnica, ma anche menù per il cliente che soffre di allergie e intolleranze alimentari, perché consumare pasti fuori casa è diventato una necessità.

Negli agriturismi, invece, la tipologia prevalente è la cucina tipica tradizionale, legata al territorio.

Ormai anche per la ristorazione sono state predisposte linee guida e norme, in particolare Aiab si avvale dell'organismo di controllo Icea, che certifica la ristorazione scolastica, i ristoranti della catena NaturaSì ed Ikea Food Italia, imponendo il divieto di prodotti Ogm, la stagionalità, la tradizione locale e la possibilità di scelta per i vegetariani.

Ikea, nell'ambito del codice di condotta IWay, che definisce tra l'altro, uno standard attento alla prevenzione del lavoro minorile e alla gestione responsabile delle foreste, per caratterizzare l'offerta di ristorazione in Italia, ha aggiunto alla cucina svedese quella bio con opzione vegetariana, tradizionale e senza glutine, che riporta il simbolo europeo o una semplice fogliolina verde a seconda che i piatti siano costituiti dal 95% di ingredienti bio o in percentuale inferiore; inoltre, ha progettato il Menù bimbi, 100% bio certificato Icea, con pasta al pomodoro, yogurt e merendina a prezzo modico. I commercial manager Ikea Food Italia Stefano Maida<sup>22</sup>, in un'intervista del 2011, evidenzia che i piatti bio venduti sono stati 9 milioni e che, per non scaricare il maggior costo sul consumatore, acquistano le circa 90 referenze in entrata solo se il differenziale di prezzo, rispetto al convenzionale, non supera il 10% -15%. Il food è diventato un motivo di attrazione, può influire positivamente sulle vendite e rinforza il brand Ikea

---

<sup>22</sup>Bertino R.M. Le nuove frontiere del biologico fuori casa: Ikea per esempio, Biobank marzo-aprile 2011).

Tabella n. 28    Tabella n. 29

ORGANIC RESTAURANTS & ORGANIC RESTAURANTS IN HOLIDAY-FARMS				ORGANIC HOLIDAY-FARMS IN ITALY		
RISTORANTI BIO E AGRITURISMI BIO CON RISTORANTE				AGRITURISMI BIO IN ITALIA		
2012				2012		
Region/Regione	Restaurants Ristoranti n.	Holiday-farms Agriturismi n.	Total Totale n.	Region/Regione	n.	%
PIEMONTE	23	14	37	PIEMONTE	50	3,2
VALLE D'AOSTA	1	0	1	VALLE D'AOSTA	1	0,1
LIGURIA	5	9	14	LIGURIA	65	4,2
LOMBARDIA	70	7	77	LOMBARDIA	81	5,3
TRENTINO-ALTO ADIGE	8	3	11	TRENTINO-ALTO ADIGE	29	1,9
VENETO	30	10	40	VENETO	56	3,6
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3	2	5	FRIULI-VENEZIA GIULIA	23	1,5
EMILIA-ROMAGNA	56	31	87	EMILIA-ROMAGNA	204	13,2
<b>NORTH/NORD</b>	<b>196</b>	<b>76</b>	<b>272</b>	<b>NORTH/NORD</b>	<b>509</b>	<b>33,0</b>
TOSCANA	20	19	39	TOSCANA	266	17,3
MARCHE	23	14	37	MARCHE	174	11,3
UMBRIA	6	11	17	UMBRIA	101	6,6
LAZIO	31	10	41	LAZIO	61	4,0
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>80</b>	<b>54</b>	<b>134</b>	<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>602</b>	<b>39,1</b>
ABRUZZO	3	7	10	ABRUZZO	72	4,7
MOLISE	0	0	0	MOLISE	4	0,3
CAMPANIA	8	10	18	CAMPANIA	50	3,2
PUGLIA	2	12	14	PUGLIA	71	4,6
BASILICATA	0	7	7	BASILICATA	32	2,1
CALABRIA	4	14	18	CALABRIA	73	4,7
SICILIA	5	8	13	SICILIA	91	5,9
SARDEGNA	3	6	9	SARDEGNA	37	2,4
<b>SOUTH/SUD</b>	<b>25</b>	<b>64</b>	<b>89</b>	<b>SOUTH/SUD</b>	<b>430</b>	<b>27,9</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>301</b>	<b>194</b>	<b>495</b>	<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>1.541</b>	<b>100,0</b>
Source/Fonte: Bio Bank				Source/Fonte: Bio Bank		
www.biobank.it				www.biobank.it		

## 6.7 Siti e-commerce

L'e-commerce sta diventando una opportunità interessante per il biologico, poiché crescono costantemente le utenze di privati e di aziende, sempre più attente alle potenzialità della rete. Secondo i dati di Bio Bank sono 130 i siti riguardanti le aziende bio, che incentivano il contatto diretto con il consumatore, anche attraverso il canale distributivo elettronico, raccontando la storia dell'azienda, i metodi colturali, presentando le caratteristiche dei prodotti in catalogo e, talvolta, aggiungendo un ricettario.

Le prime e più numerose sono state le aziende olearie e quelle vinicole, seguite dalle altre produttrici di arance, mele, parmigiano, pasta, miele: il primato resta alla Toscana con 18 aziende, seguita dalla Puglia, regioni entrambe contraddistinte dalla produzione di olio bio.

La Sicilia, al terzo posto, fondamentale esportatrice di agrumi, entra in internet nel 1997 con le arance dell'Azienda Agricola Il Biviere di Lentini<sup>23</sup> (SR), biologiche dal 1990 e con quelle dell'Azienda Agricola Palma di Mineo<sup>24</sup> (CT) nel 2000, per aggirare le difficoltà e la scarsa disponibilità del mercato tradizionale, arrivando direttamente al consumatore, senza mediatori e senza troppe speculazioni, instaurando un rapporto diretto, fra produttore e

<sup>23</sup>www.arance.it

<sup>24</sup>www.arancedisicilia.com

consumatore basato sulla reciproca convenienza e rispetto, come ha dichiarato alcuni anni fa Roberto Sapienza<sup>25</sup>, titolare di quest'ultima.

Tabella n. 30

<b>ORGANIC E-COMMERCE WEBSITES IN ITALY</b>		
<b>SITI E-COMMERCE AZIENDE BIO IN ITALIA</b>		
<b>2012</b>		
<b>Region/Regione</b>	<b>n.</b>	<b>%</b>
PIEMONTE	10	7,7
VALLE D'AOSTA	0	0,0
LIGURIA	1	0,8
LOMBARDIA	6	4,6
TRENTINO-ALTO ADIGE	6	4,6
VENETO	8	6,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	2	1,5
EMILIA-ROMAGNA	15	11,5
<b>NORTH/NORD</b>	<b>48</b>	<b>36,9</b>
TOSCANA	18	13,8
MARCHE	1	0,8
UMBRIA	2	1,5
LAZIO	7	5,4
<b>CENTRE/CENTRO</b>	<b>28</b>	<b>21,5</b>
ABRUZZO	6	4,6
MOLISE	2	1,5
CAMPANIA	4	3,1
PUGLIA	16	12,3
BASILICATA	8	6,2
CALABRIA	2	1,5
SICILIA	15	11,5
SARDEGNA	1	0,8
<b>ISLANDS/ISOLE</b>	<b>54</b>	<b>41,5</b>
<b>ITALY/ITALIA</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>
Source/Fonte: Bio Bank		<a href="http://www.biobank.it">www.biobank.it</a>

La consegna dei prodotti avviene, di solito, al massimo entro quattro giorni lavorativi dall'ordine, senza costi aggiuntivi.

L'Azienda Remedial di Sarsina<sup>26</sup> sull'Appennino Tosco-romagnolo, coltiva 130 differenti piante aromatiche ed officinali e dal 2001 propone prodotti erboristici e cosmesi vegetale naturale, oltre a farro, spezie e tisane.

Il sito Eurorganicshop del Consorzio garanzia Aiab, dal 2004, propone online la vendita dei prodotti biologici delle aziende associate, confermando ulteriormente l'utilità del canale.

L'anno scorso al Sana di Bologna è stato varato il mercato on-line dell'ortofrutta biologica Telematicbio.it, nell'ambito della BMTI Borsa Merci Telematica Italiana, consorzio formato da oltre ottanta Camere di commercio, che gestisce dal 2000 la piattaforma telematica dei prodotti agricoli, agroalimentari ed ittici.

<sup>25</sup>Bertini R.M., Il bio sbarca su Internet. Crescono le vendite on-line, Agricoltura novembre 2005).

<sup>26</sup>[www.remediaerbe.it](http://www.remediaerbe.it)

Il nuovo mercato virtuale nasce dall'intesa con il Ministero delle politiche agricole, in collaborazione con Sinab e Ismea, per incentivare la vendita diretta fra aziende agricole bio e la ristorazione collettiva pubblica e privata, i gas e le catene di negozi specializzati, sviluppando il mercato nazionale, per evitare che i prodotti debbano essere esportati all'estero.

Questo sistema potrebbe, invece, incentivare sul territorio delle piattaforme logistiche, dal magazzino al trasporto, in rete, alternative a quelle della GDO. Gli operatori, che caricano i propri listini di disponibilità di prodotti, sono circa un centinaio, secondo Serena Ciccarello, coordinatrice del progetto, poiché è semplice ottenere l'accreditamento con la registrazione online, essendo in possesso dell'iscrizione alla Camera di Commercio e all'Albo dei produttori bio.

Impulso e sostegno in questa direzione alle imprese siciliane bio arriva dal progetto 2013 "Sicily Bio Project", promosso dall'Assessorato alla Attività Produttive della Regione Sicilia, in virtù del quale potranno ricevere supporto logistico ed economico, per promuovere i loro prodotti nelle più importanti manifestazioni fieristiche internazionali di settore e presentarli ai buyers e agli esperti internazionali.

## Capitolo VII – I prezzi

### 7.1 I prezzi all'origine e al consumo

Il prezzo delle derrate agricole e dei prodotti alimentari al consumo richiede un'attenzione particolare, rispetto a qualsiasi altro bene di consumo o servizio, per motivazioni di sopravvivenza o di benessere quotidiano del singolo consumatore, inoltre i prezzi dei prodotti biologici all'origine ed al consumo sono soggetti a diverse variabili, che rendono difficile ogni generalizzazione, in relazione alle specie e alle varietà coltivate, alle quantità transate, alle modalità di confezionamento.

Negli anni '90 si imputava il maggior costo fino al 30% dei prodotti biologici alla migliore qualità nutrizionale, alla compensazione per la resa inferiore, per le difficoltà della fase di conversione; mentre, secondo Marino, Giardina e Ugolini,<sup>27</sup> nel 2003, il sovrapprezzo, piuttosto, si sarebbe dovuto imputare alla debolezza strutturale del sistema biologico, ai livelli della produzione, della trasformazione e della distribuzione. Il mercato, comunque, resta di nicchia, con oligopoli e con consumatori disposti a pagare.

Il sovrapprezzo nella fase primaria della produzione, che include le superfici limitate, le rese ridotte, le perdite di produzione, i costi di certificazione, la bassa quota di produzione commercializzata, non dovrebbe esistere, poiché il sussidio introdotto dal 1992 aveva il fine di coprire l'eventuale perdita di reddito, per cui non solo i consumatori, ma anche i cittadini concorrerebbero già attraverso il pagamento di imposte.

In generale, la trasformazione e la distribuzione restano deboli per la mancanza di economie di scala, per l'esiguità dei volumi, per i metodi volutamente artigianali, per le inefficienze nei trasporti, per la localizzazione della produzione al sud e quella delle aziende trasformatrici al nord.

Tutto questo, in particolare, è rimasto più accentuato nelle aree geografiche del centro-sud, specie nel quinquennio scorso, quando si osservava un incremento dei prezzi medi al consumo per comparto, a fronte di una diminuzione degli stessi nel nord. Uno studio ISMEA<sup>28</sup> sulla variazione percentuale per il periodo 06/05 dei prezzi medi al consumo, infatti, rilevava un aumento del 10,9% nel Sud e nella Sicilia, con punte del 18,4% per latte e derivati, del 26,8% per le bevande analcoliche, del 36% per zucchero, caffè e tè; mentre la percentuale scendeva al 4,6% nel Centro e nella Sardegna, al 2,4% nel Nord Ovest e allo 0,03% nel Nord Est, attribuendo tali notevoli differenze non solo alla differente domanda e ai differenti stili alimentari, ma anche alla imperfetta espansione dell'offerta nel Centro-Sud ed alla più efficiente organizzazione commerciale nel Nord Italia.

---

<sup>27</sup> Callieris R., Cardone G., Guarrera L., Pinton R., Santucci F., Produzioni biologiche italiane: dinamiche interne e prospettive commerciali sui mercati esteri, CIHEAM Bari 2010, pagg. 68 e segg.

<sup>28</sup> De Ruvo E., Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere, ISMEA dicembre 2007, pag. 78 e segg.

A parte il caso della vendita diretta dal produttore al consumatore del prodotto fresco, il resto del prodotto biologico viene manipolato, trasformato, ceduto a grossisti e cooperative, imbottigliato, inscatolato, movimentato per centinaia di chilometri, usato come ingrediente insieme ad altri prodotti importati.

Queste filiere creano valore aggiunto ed occupazione ed il progressivo strutturarsi di un intero sistema agro-alimentare biologico, a volte parallelo, altre integrato nel convenzionale, per cui si è posta l'esigenza di aggregare i diversi piccoli produttori in cooperative, piattaforme, grossisti, con relative politiche di prezzo specifiche.

Il consumatore paga al dettaglio prezzi altrettanto diversi, a seconda della posizione del punto vendita e a seconda che acquisti al mercato rionale, al negozio tradizionale, alla boutique alimentare, all'hard discount, al supermercato; inoltre il prezzo varia per le strategie promozionali del dettagliante, per le confezioni, si commisura sullo scontro fra l'offerta e la domanda, ma, nel caso del prodotto biologico, il valore deriva dal contributo all'ambiente e dal conseguente benessere personale.

L'ISMEA contribuisce alla conoscenza dei mercati dei prodotti biologici, mediante la raccolta sistematica di informazioni sui prezzi e sull'andamento dei consumi.

Nella grande distribuzione i prezzi appaiono in crescita rispetto a quelli dell'agricoltura convenzionale. Tali prezzi, oltre a essere soggetti ai fattori che incidono sulla loro formazione, nei mercati dei beni di largo consumo, sono influenzati dal premium price, che è definibile come il differenziale positivo di prezzo tra un prodotto biologico e il suo omologo convenzionale.

In particolare, gli elementi derivanti dalla struttura del mercato che concorrono al premium price sono di tre tipi. Il primo riguarda i costi di produzione più elevati, per la riduzione delle rese, per le tecniche produttive adottate più costose e i costi della certificazione. Il secondo riguarda la struttura produttiva nazionale che non registra tutte le quote di produzione commercializzate come bio, nonostante l'alto incremento di produttori e di superfici. Il terzo riguarda la trasformazione e la distribuzione legate ancora a un metodo artigianale e all'insufficienza di piattaforme logistiche, che potrebbero favorire le economie di scala.

Secondo i dati ISMEA, nel 2010, i prezzi al consumo dei prodotti bio si sono ridotti dell'1%, contro il 4,3% di quelli non bio, per i quali sono aumentati i prezzi di produzione proprio del 4%.

Probabilmente, la motivazione della riduzione inferiore dei prezzi al consumo dei prodotti bio sta nell'espansione dei consumi bio e in una riduzione dei prezzi alla produzione, che sempre secondo i dati ISMEA è pari a circa il 4% rispetto al 2009. Per i prodotti convenzionali, a causa delle difficoltà economiche, la domanda è diventata più elastica, invece per i prodotti bio i prezzi hanno andamento differente a seconda che siano freschi o confezionati; inoltre la riduzione dei prezzi alla produzione non si riflette in un abbassamento di quelli al consumo sia per la rigidità della domanda, sia per l'asimmetria informativa. Un caso particolare è la posizione dei prodotti

per l'infanzia biologici, il cui prezzo fin dal 2005 è stato sempre in decremento e si mantiene inferiore a quello dei corrispettivi convenzionali, probabilmente per la tendenza ad una parziale sostituzione del prodotto convenzionale con quello biologico.

Esaminando infatti, la crescita dei prezzi al consumo dei prodotti bio nel primo semestre del 2011, rispetto al primo semestre del 2009, si rileva che i primi hanno subito un aumento dell'11% contro una flessione del 5% degli analoghi prodotti convenzionali; si può affermare, in generale, che tali variazioni dipendono dalla disponibilità dei prodotti e dall'evoluzione dei prezzi dei prodotti convenzionali, che il consumatore attento confronta istintivamente. Tuttavia, l'acquirente poco informato può essere disorientato e attratto, nei punti vendita, da nuove tipologie di prodotti convenzionali, percepiti come specialità, che vengono, così preferiti ai prodotti bio, mentre nel caso degli ortaggi freschi, la maggiore produzione stagionale può, in alcuni casi, aumentare il premium price, poiché probabilmente il consumatore lega la genuinità di un prodotto fresco, al rispetto dei cicli naturali.

Certo è che la crescita dell'offerta agricola dovrebbe determinare una maggiore offerta di prodotti freschi e trasformati, una maggiore disponibilità e reperibilità su tutte le piazze, un abbattimento dei costi grazie a maggiori economie di scala e, quindi il prodotto biologico potrebbe costare sempre di meno ai consumatori, pur garantendo un prezzo equo ai produttori agricoli.

Figura n. 31



Ai supermercati va senz'altro il merito di aver ampliato le reperibilità dei prodotti bio, prima presenti nei soli negozi specializzati e di aver raggiunto nuove fasce di consumatori, che per curiosità, per scelta o per necessità, si sono avvicinati all'alimentazione biologica.

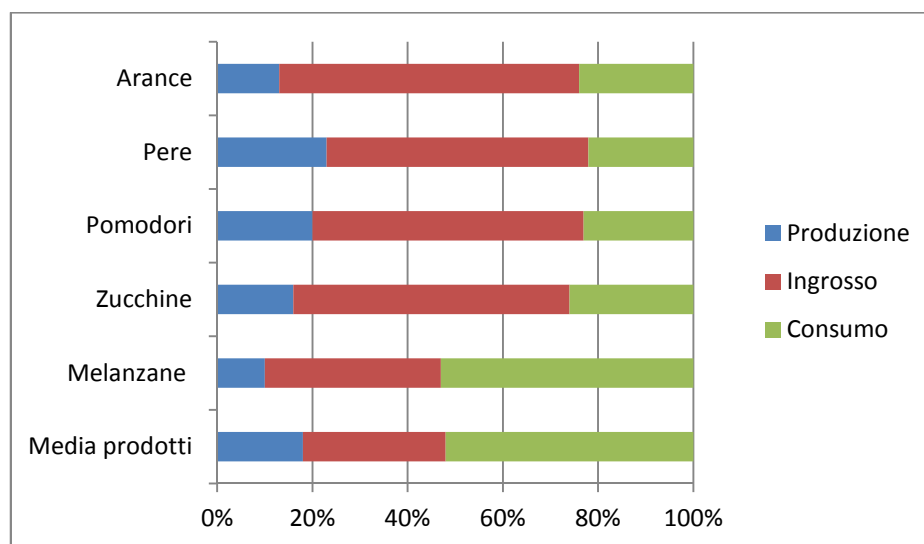
I prodotti biologici, entrati timidamente negli anni Novanta attraverso ricerche sulla salute, poi con più determinazione sull'onda emozionale degli scandali alimentari, sono ormai presenti in tutti i supermercati e persino nei discount. Sugli scaffali, in tutte le tipologie di prodotto, si possono trovare proposte bio vicino all'ampia gamma di referenze convenzionali.

Alcune catene di supermercati hanno dedicato al biologico una propria linea di prodotti a marchio, tra cui si distinguono Esselunga con 500 referenze, Coop con 302, Carrefour con 221. La filosofia del sostenibile si sta allargando sempre di più anche ai prodotti del commercio equo con linee a marchio e con prodotti eco, riguardanti il tessile, i detersivi, la carta.

## 7.2 La catena del valore

Il prezzo finale del prodotto bio è dovuto anche alla particolare struttura del mercato di tali prodotti e alla distribuzione dei prezzi lungo la filiera. Secondo il sistema di rilevazione ISMEA, la catena del valore si forma in tre differenti fasi di scambio: all'origine, all'ingrosso e al consumo, in relazione alla distribuzione del valore tra produttori, trasformatori e venditori.

Grafico n.32 -La "catena del valore" di alcuni prodotti ortofrutticoli bio, 2011



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati CAAB mercati e rete di rilevazione ISMEA

Dal grafico indicante alcuni prodotti freschi bio, emerge che la fase della produzione contribuisce in media alla determinazione dei prezzi al consumo per circa il 18%, quella dell'ingrosso per circa il 35% e quella del dettaglio per la restante percentuale maggiore.



Il prodotto che conferisce il maggiore valore ai grossisti è rappresentato dalle arance, mentre le pere assicurano una maggiore quota al produttore: nel caso di una filiera più spezzettata e meno organizzata viene penalizzato il produttore. Così, fra ricarico del grossista e ricarichi aggiunti della distribuzione, per ulteriori costi e profitti, si ottiene una dilatazione dei prezzi al consumo, che sostanzialmente triplicano nel passaggio tra la fase agricola ed il consumatore. Eppure all'interno di una strategia complessiva pluriaziendale, ci sarebbe la possibilità per gli operatori di essere dei price maker, piuttosto che dei pricetaker.

Nel caso, poi, di prodotti agricoli destinati alla trasformazione, come il pomodoro da industria o il frumento duro, all'agricoltore biologico, secondo ricerche condotte da Marino<sup>29</sup> nel 2005, veniva pagato rispettivamente il 7,3% e l'11% del valore finale, mentre all'industria ed all'intermediazione commerciale andavano dal 50% al 60%; tuttavia i grossisti in questo caso hanno margini di manovra inferiori e sono costretti a ridurre il ricarico tra il 35% e il 43%.

Secondo dati INTERBIO<sup>30</sup> per il periodo Dicembre 2009 – Febbraio 2010, nel caso di prodotti trasformati, i grossisti comprimevano i loro ricarichi a meno del 21% del valore complessivo.

Nel caso di prodotti meno trasformati, come l'olio d'oliva e ortaggi e frutta, come mostra il grafico, la quota parte per l'agricoltore sale, mentre scende quella per la trasformazione e la commercializzazione. Secondo dati INTERBIO per il periodo Dicembre 2009 – Febbraio 2010, al produttore agricolo per i prodotti freschi andava sempre oltre il 29% del valore finale al consumo, con una punta del 40% per le arance, mentre i grossisti intercettavano tra il 21% e il 29% del valore complessivo.

La quota parte del valore finale, relativa all'ultima fase della distribuzione risulta abbastanza costante e comunque non inferiore a circa il 25%, secondo i dati ISMEA; mentre INTERBIO riporta per il dettaglio specializzato anche un massimo del 40% delle carote fresche e quasi un 58% dei pomodori pelati in lattina.

Tabella n.33 – Catena del valore per alcuni prodotti bio, Dicembre 2009 – Febbraio 2010 (%)

Prodotto	Produttore*	Grossista	Specializzato	Totale
Arance naveline (1kg)	40,1	28,6	31,3	100,0
Carota pvn (1kg)	34,2	25,4	40,4	100,0
Pomodori pelati (lattina 400 g)	29,4	12,7	57,9	100,0
Latte UHT (1 l) 58,6	21,4	21,4	20,0	100,0
Succo di polpa e albicocca (brick 200 ml)	36,4	15,6	48,1	100,0
Olio extra-vergine (0,75 l)	48,5	15,3	36,2	100,0

Nota: pvn = provenienza nazionale, \* impresa agricola o alimentare - Fonte: Marino 2009

<sup>29</sup> Callieris R. e altri, Produzioni biologiche italiane: dinamiche interne e prospettive commerciali sui mercati esteri, CIHEAM Bari 2010, pag. 71

<sup>30</sup> Callieris R. e altri, Produzioni biologiche italiane: dinamiche interne e prospettive commerciali sui mercati esteri, CIHEAM Bari 2010, pag. 73

Il prezzo dei prodotti biologici al consumo, sia freschi che trasformati, si sta abbassando per quasi tutte le categorie merceologiche, specialmente per la pressione che le catene di supermercati stanno operando sui fornitori, sia per la concorrenza che le varie forme di filiera corta stanno esercitando sui negozi specializzati.

Nella GDO le variazioni dei prezzi al consumo per singoli prodotti e per gruppi di prodotti mostrano diversi segni negativi.

Tabella n.34 - Variazioni percentuali dei prezzi medi al consumo (riportati solo valori con variazioni negative)

Prodotti	a) 2007-08	b) 2009-10
Latte fresco	4	-2,2
Olio d'oliva	-4,2	15,1
Miele	1,5	-0,5
Latte UHT	8	-1,8

Fonte: a) ISMEA 2008,b) ISMEA 2010

Tabella n.35 – Variazioni percentuali dei prezzi al consumo nella GDO -I semestre 2010

Prodotti	08-09	09-10
Lattiero caseari	-3,1	-9,4
Ortofrutta fresca e trasformata	-2,9	-1,6
Prodotti dietetici	12,6	-2,4
Prodotti per l'infanzia	-1,2	-9,9
Pasta e riso	-3,7	8,1
Pane e sostituti	6,2	-8,8
Prodotti prima colazione	0,3	-2,3
Miele	9,8	-0,6
Olii	-8,4	2,5
Salumi ed elaborati carne	-26,1	6,1
Uova	-2,2	-0,2
Condimenti	-8,9	-0,9
Gelati e surgelati	-8,2	-2,1
Bevande analcoliche	0,8	-7,9
Altri	4	-2,1
Totale prodotti biologici	-1,7	-2,3

Fonte: De Ruvo 2010

Nella GDO le dinamiche dei prezzi sono condizionate dalla presenza di prodotti convenzionali e dalle private label, per cui i prodotti biologici sono sottoposti ad una concorrenza maggiore rispetto al negozio specializzato, che accoglie una clientela generalmente più motivata.

Comunque la crescita dell'offerta, la maggiore disponibilità e reperibilità su tutte le piazze di prodotti biologici freschi e trasformati comporta un abbattimento dei costi, grazie a maggiori economie di scala e, quindi il prodotto biologico potrebbe costare sempre di meno ai consumatori, pur garantendo un prezzo equo ai produttori agricoli.

### 7.3 Il mercato italiano nel 2013

All'inizio dell'anno in corso, i prezzi all'origine dei prodotti biologici sia del comparto dei cereali, sia ortofrutticoli indicano un aumento tendenziale, seppure lieve, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, determinato, in particolare, da arance, limoni e kiwi, questi ultimi per un calo della quantità disponibile, a fronte di una domanda persistente. Il prezzo del frumento duro, invece, presenta un rialzo più rilevante del 3,0%, mentre quello tenero cresce meno rispetto al convenzionale.

Tabella n. 36 – Tendenze dei Prezzi all'origine per i principali prodotti bio e convenzionali (confronto Febbraio '13 - Febbraio '12)

	Var % prezzi all'origine	
Prodotti	Biologico	Convenzionale
Kiwi	45,8	16,8
Arance	22,9	29,58
Clementine	9,3	43,2
Limoni	16,3	3,6
Mele	-7,1	27,1
Pere	7,7	65,8
Cipolle	-3,0	70,3
Finocchi	5,0	10,2
Patate	32,1	35,8
Pomodori Ciliegini	-23,0	-13,9
Frumento duro	3,0	0,8
Frumento tenero	11,6	13,8
Olio di oliva sfuso	23,9	39,0
Uova	12,2	16,8

Fonte: Ismea

Nel confronto tra l'andamento dei prezzi all'origine dei prodotti bio e convenzionali, i primisultano meno inflattivi ed anche nei prezzi al consumonella GDO si registra in media un aumen-

to più contenuto, grazie al prezzo con variazione del -7,1% di mele, del -23,0% di pomodorini ciliegini, del -3,0% di cipolle, del +22,9% di arance (rispetto a +29,5% del convenzionale); anzi frollini e pasta registrano delle flessioni. Cresce solo il prezzo della pasta di kamut nella GDO.

Tabella n. 37 – Prezzi all’origine dei principali prodotti bio (medie mensili, Euro/Kg)

Prodotto	Piazza	Febbraio '12	Gennaio '13	Febbraio '13	Var% Feb '13	
					Gen '12	'13Feb
<b>Arance Navel</b>	Catania	0,24	0,24	0,24	-3,3	-2,1
<b>Arance Tarocco gallo</b>	Catania	0,27	0,35	0,35	1,29	29,6
<b>Clementine Apirene</b>	Catania	0,23	0,29	0,26	-11,8	12,2
<b>Limoni Primofiore</b>	Catania	0,33	0,39	0,33	-16,7	-1,5
<b>Carciofi</b>	Caltanis- setta	0,41	0,50	0,40	-20,0	-2,4
<b>Cavolo Verza</b>	Grosseto	0,38	0,42	0,44	6,9	16,8
<b>Pomodori tondi lisci a grap- poli</b>	Ragusa	1,30	1,17	0,98	-16,7	- 25,0
<b>Zucchine</b>	Catanzaro	0,38	0,67	0,48	-28,6	25,0
<b>Frumento duro</b>	Puglia	0,33	0,34	0,34	0,0	3,0
<b>Frumento tenero</b>	Lombar- dia	0,30	0,38	0,37	-2,0	22,5
<b>Pecorino Rom. DOP</b>	Lazio	11,80	13,30	13,30	13,300, 0	12,7
<b>Latte di vacca</b>	Lombar- dia	0,50	0,50	0,49	-1,0	-1,0
<b>Olio di oliva verextra botti- glia</b>	Toscana	9,80	11,31	11,31	0,0	15,4
<b>Olio di oliva ver extra sfuso</b>	Toscana	9,00	10,06	10,06	0,0	11,8
<b>Olio di oliva ver extra sfuso</b>	Militello	5,44	5,63	5,60	-0,5	3,0
<b>Uova</b>	Lazio	22,0	31,50	31,50	0,0	43,2
<b>Lombata di suino</b>	Lombar- dia	12,61	12,61	12,61	0,0	0,0
<b>Pollo intero</b>	Lombar- dia	5,50	5,50	5,50	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n. 38 - Prezzi al consumo dei principali prodotti biologici presso la GDO EURO/Kg o Euro/L

Prodotto	Febbraio'12	Gennaio'13	Febbraio'13	Var % Feb '13	
				Gen '13	Feb '12
<b>Latte fresco 1lt</b>	1,76	1,76	1,75	-0,1	-0,6
<b>Yogurt mg2x125</b>	1,11	1,08	1,06	-1,6	-4,2
<b>Arance</b>	1,97	2,14	2,32	8,5	17,7
<b>Clementine</b>	2,73	2,92	3,05	4,4	11,8
<b>Mele Golden</b>	3,58	3,49	3,67	5,0	2,5
<b>Mele Royal Gala</b>	3,98	4,58	4,58	0,0	15,1
<b>Limoni 500 gr</b>	1,50	1,55	1,43	-7,6	-4,7
<b>Finocchi</b>	4,65	4,53	4,78	5,4	2,7
<b>Zucchine</b>	4,17	4,39	4,97	13,1	19,1
<b>Pomodori</b>	4,85	3,91	4,18	6,9	-13,7
<b>Polpapom690 l</b>	0,95	0,96	0,96	0,0	1,7
<b>Succfrutta200ml</b>	1,61	1,63	1,66	1,8	3,0
<b>Pasta 500 gr</b>	1,51	1,47	1,47	-0,11	-2,6
<b>Pasta farro500gr</b>	3,00	3,03	3,03	-0,1	0,8
<b>Pas 500gr Kamut</b>	3,05	3,15	3,15	0,0	3,3
<b>Pane sfuso</b>	4,50	4,50	4,50	0,0	0,0
<b>Frollini nteg250g</b>	1,88	1,85	1,84	-0,5	-2,0
<b>Olio extv 0,75 l</b>	8,08	8,09	7,93	-2,0	-1,9

Fonte: Ismea

Per la vendita diretta, invece, emerge una crescita dei prezzi più alta di quella della GDO, grazie al contributo di kiwi, limoni, zucchine e riso rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

In particolare nel comparto degli oli extravergini il prezzo all'origine segnala un aumento medio del 22% nelle zone della Toscana, dell'Umbria e della Puglia, dovuto probabilmente ad un calo di produzione, causato da problemi climatici, mentre nella vendita diretta, così come nella GDO si ha una lieve flessione di prezzo per la confezione in bottiglia da 0,75 litri, rispetto all'olio convenzionale.

Tabella n. 39 - I prezzi in vendita diretta di alcuni prodotti biologici (€/Kg o €/l)

Prodotto	Piazza	Febbraio'12	Gennaio'13	Febbraio'13	Var % Feb '13	
					Gen'13	Feb'12
<b>Arance Taro</b>	Sicilia	0,83	0,80	0,77	-3,8	-7,2
<b>Limoni</b>	Sicilia	0,70	1,00	0,90	-10,0	28,6
<b>Pomodori cilie</b>	Sicilia	2,25	2,65	2,76	4,2	22,7
<b>Zucchine</b>	Sicilia	1,58	2,36	2,00	-15,3	26,6
<b>Riso bianco</b>	Lombardia	2,65	3,33	3,33	0,0	25,7
<b>PecorinoDOP</b>	Lazio	13,50	10,00	10,00	0,0	-25,9
<b>Olioextrav(bott.)</b>	Toscana	12,00	10,50	10,50	0,0	-12,5
<b>Olioextrav(sfuso)</b>	Toscana	11,00	10,50	10,50	0,0	-4,5
<b>Uova-plateau 30</b>	Lombardia	0,25	0,25	0,25	0,0	0,0
<b>Bresaola</b>	Lombardia	39,45	39,45	39,45	0,0	0,0
<b>Costine di maiale</b>	Lombardia	6,95	10,67	10,67	0,0	53,5
<b>Filetto di maiale</b>	Lombardia	21,46	21,38	21,38	0,0	-0,4

Nel comparto lattiero-caseario si registra un aumento solo per i formaggi ovini del Lazio, come il Pecorino Romano Dop, mentre per le uova, le carni di suini di allevamento e di vitelloni da macello si rileva un aumento, che, comunque, rispetto al convenzionale, risulta più elevato per i bovini e meno per i suini.

Nella vendita diretta, i prezzi al consumo, così come ormai da oltre due anni, attestano un aumento medio per molti prodotti ortofrutticoli, derivati dei cereali, uova, carni avicole, lattiero-caseari, confermando che la filiera corta abbatte il prezzo finale, con vantaggi per il consumatore e per il produttore, che la utilizza come sbocco commerciale alternativo, capace di salvaguardare il reddito aziendale in questo periodo di crisi, eliminando alcuni passaggi commerciali.

Tabella n.40 – Prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso i negozi specializzati (Euro al litro, al Kg o a confezione, rilevazione Febbraio '13)

Prodotto	Gennaio '13	Febbraio '13	Var%Feb'13/Gen'13
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,80	1,82	1,1
<b>Yogurt 2x125 gr</b>	1,47	1,47	0,0
<b>Burro 250 g</b>	2,91	2,75	-5,5
<b>Confettura all'albicocca 310 gr</b>	2,99	2,99	0,0
<b>Pomodori pelati 400 gr</b>	1,50	1,50	0,0
<b>Pasta 500 gr</b>	1,51	1,52	0,7
<b>Riso Carnaroli</b>	4,93	4,93	0,0
<b>Brioche 6 pezzi/240 gr</b>	4,02	4,02	0,0
<b>Pane sfuso</b>	4,56	4,56	0,0
<b>Olio extra vergine di oliva 0,75 lt</b>	8,87	9,14	3,0
<b>Vino Pinot grigio/Montepulciano 750 ml</b>	6,99	6,99	0,0
<b>Bistecche di vitella</b>	18,00	20,50	13,9
<b>Costolette di suino</b>	11,27	11,27	0,0
<b>Prosciutto cotto</b>	34,69	34,69	0,0
<b>Caffè tostato 250 gr</b>	4,72	4,75	0,6
<b>Uova (conf.da 4)</b>	2,27	2,27	0,0
<b>Latte di soia 1 lt</b>	2,15	2,15	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n.41 – Confronto tra prezzi al consumo di alcuni prodotti presso la GDO e i negozi specializzati (Febbraio 2013)

Prodotto	Unità di misura	Prezzo GDO	Prezzo Negozio Specializzato
<b>Latte fresco</b>	€/lt	1,75	1,82
<b>Pasta</b>	€/500 gr	1,47	1,52
<b>Uova</b>	€/Conf. Da 4 pezzi	1,68	2,27
<b>Pane sfuso</b>	€/kg	4,50	4,56

Fonte: Ismea

Nel mese di Marzo la crisi ha fatto sentire i suoi effetti nel comparto ortofrutticolo, determinando in media per gli ortaggi un calo di prezzo, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ad esclusione di verza e zucchine; in generale, la produzione siciliana ha dovuto affrontare un livello sostenuto di offerta di prodotto locale, nazionale ed estero, specie proveniente dal Marocco, dalla Spagna e dalla Francia, così la notevole offerta ha causato un calo di prezzi e molta parte della produzione, specie di carciofi, è stata venduta all'industria di trasformazione. Per

la frutta c'è stato un incremento ancora per kiwi, limoni ed arance, ma queste ultime sono state richieste di pezzatura piccola, per favorire capacità d'acquisto e convenienza del consumatore finale.

Tabella n.42 – Prezzi all'origine dei principali prodotti bio (medie mensili, Euro/Kg)

Prodotto	Piazza	Marzo'12	Febbraio'13	Marzo'13	Var % Mar '13	
					Feb '13	Mar '12
<b>Arance Tarocco comune</b>	Catania	0,20	0,28	0,28	0,0	37,5
<b>Arance Tarocco gallo</b>	Catania	0,26	0,35	0,35	0,0	34,6
<b>Limoni Primofiore</b>	Catania	0,28	0,33	0,31	-5,5	9,6
<b>Limoni Primofiore</b>	Messina	0,30	0,35	0,34	-3,7	12,3
<b>Carciofi</b>	Caltanissetta	0,40	0,40	0,15	-62,5	-62,5
<b>Cavolo Verza</b>	Grosseto	0,33	0,44	0,45	1,4	36,4
<b>Pomodori Tondi lisci</b>	Ragusa	1,06	0,98	0,94	-3,9	-11,6
<b>Zucchine</b>	Catanzaro	0,32	0,48	0,43	-10,5	32,8
<b>Farro</b>	Em. Romagna	0,30	0,33	0,33	0,0	11,3
<b>Frumento duro</b>	Puglia	0,33	0,34	0,38	11,8	15,2
<b>Frumento tenero</b>	Em. Romagna	0,31	0,34	0,34	-1,5	9,8
<b>Olio oliva ex versfuso</b>	Brindisi	2,64	3,63	3,66	1,0	38,7
<b>Uova cartoni da 360</b>	Em. Romagna	0,14	0,14	0,14	0,0	0,0
<b>Bresaola</b>	Lombardia	34,87	34,87	34,87	0,0	0,0
<b>Lombata di suino</b>	Lombardia	12,61	12,61	12,61	0,0	0,0
<b>Pollo non confezionato</b>	Lombardia	6,00	6,00	6,00	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Grazie alla stabilità dei prezzi nel comparto ortofrutticolo, nel confronto tra l'andamento dei prezzi all'origine dei prodotti bio e convenzionali, i primi risultano in prevalenza meno inflattivi.



Tabella n.43 – Tendenze dei prezzi all'origine per i principali prodotti bio e convenzionali (confronto Marzo '13 - Marzo '12)

	Var% prezzi all'origine	
Prodotti	Biologico	Convenzionale
Kiwi	2,13	11,8
Arance	26,1	25,0
Limoni	21,4	9,7
Mele	-7,1	30,4
Carote	3,8	28,6
Cipolle	-2,0	39,5
Finocchi	11,3	34,8
Patate	3,8	50,0
Pomodori ciliegini	3,9	37,3
Frumento duro	15,2	4,9
Frumento tenero	14,9	11,7
Olio di oliva	26,5	38,0
Uova	0,0	0,1

Fonte: Ismea

Resta simile al mese precedente la situazione dei prezzi al consumo rilevati presso le più importanti catene della GDO, con un aumento medio più contenuto rispetto a quello relativo ai prezzi all'origine, per il comparto ortofrutticolo, mentre nella vendita diretta si registra una crescita superiore a quella della GDO, per kiwi, limoni, riso.

Per il comparto cerealicolo l'aumento riguarda mais, frumento tenero e duro e diventa più marcato, se confrontato con il corrispondente prodotto convenzionale, mentre la GDO per i prezzi al consumo registra una flessione per frollini, pasta e una crescita per la pasta integrale e la pasta di farro, a fronte di una sostanziale stabilità degli altri prodotti compreso l'olio d'oliva.

Sembra che la crisi stia rafforzando l'attenzione della GDO al prodotto bio, di cui abbassa i prezzi al consumo, mentre risulta in crescita il mercato al consumo della vendita diretta, dove non si registra nessuna variazione di prezzo, rispetto al mese precedente, per le uova e la carne suina, notoriamente di prezzo più accessibile.

Tabella n. 44 – Prezzi al consumo dei principali prodotti biologici presso la GDO (Euro/Kg o Euro/l)

Prodotto	Marzo'12	Febbraio'13	Marzo'13	Var % Mar '13	
				Feb '13	Mar '12
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,76	1,75	1,77	0,7	0,5
<b>Yogurt magro 2x125 gr</b>	1,10	1,06	1,08	1,7	-2,0
<b>Arance</b>	1,99	2,32	2,21	-4,6	11,3
<b>Mele Golden Delicious</b>	3,53	3,67	3,72	1,6	5,6
<b>Limoni 500 gr</b>	1,39	1,43	1,41	-1,7	1,3
<b>Broccoletti</b>	3,99	4,52	4,55	0,5	14,1
<b>Cavolfiori</b>	3,81	3,71	3,75	0,9	-1,7
<b>Finocchi</b>	4,72	4,78	4,84	1,4	2,7
<b>Zucchine</b>	3,98	4,97	4,58	-7,7	15,2
<b>Pomodori</b>	4,79	4,18	4,28	2,2	-10,7
<b>Pomodori Ciliegini</b>	4,10	4,52	4,20	-7,1	2,4
<b>Polpa di pomodoro 690 ml</b>	0,95	0,96	0,96	0,1	1,8
<b>Succo di frutta Albicocca 3x200 ml</b>	1,59	1,66	1,63	-1,5	2,7
<b>Ceci lessati 360 gr</b>	1,68	1,63	1,63	0,0	-2,8
<b>Pasta 500 gr</b>	1,50	1,47	1,46	-0,5	-2,2
<b>Pasta integrale di farro 500 gr</b>	2,99	3,03	3,07	1,3	2,4
<b>Pasta integrale di Kamut 500 gr</b>	3,09	3,15	3,15	0,0	2,2
<b>Pane sfuso</b>	4,50	4,50	4,50	0,0	0,0
<b>Frollini (con mela) 250 gr</b>	2,53	2,46	2,46	-0,1	-2,7
<b>Frollini integrali 250 gr</b>	1,86	1,84	1,84	-0,3	-1,4
<b>Olio extravergine 0,75 lt</b>	8,00	7,93	7,99	0,8	-0,1
<b>Uova (conf da 4)</b>	1,58	1,68	1,71	1,6	7,9

Fonte: Ismea

Tabella n. 45 – Prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso i negozi specializzati (Euro al litro, al Kg o a confezione, rilevazione del Marzo '13)

Prodotto	Febbraio'13	Marzo'13	Var% Mar'13/Feb'13
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,82	1,82	0,0
<b>Yogurt 2x125</b>	1,47	1,54	4,8
<b>Burro 250gr</b>	2,75	2,72	-1,1
<b>Confettura all'albicocca 310 gr</b>	2,99	2,99	0,0
<b>Passata di pomodoro 700 gr</b>	1,73	1,73	0,0
<b>Pomodori pelati 400 gr</b>	1,50	1,50	0,0
<b>Pasta 500 gr</b>	1,52	1,68	10,5
<b>Riso Carnaroli</b>	4,93	4,93	0,0
<b>Brioche 6 pezzi/240 gr</b>	4,02	4,02	0,0
<b>Pane sfuso</b>	5,12	5,12	0,0
<b>Olio extra vergine di oliva 0,75 lt</b>	8,93	8,93	0,0
<b>Vino Chianti DOC 750 ml</b>	6,97	6,97	0,0
<b>Arrosto anteriore vitello</b>	23,10	23,10	0,0
<b>Costolette di suino</b>	11,27	11,27	0,0
<b>Prosciutto cotto</b>	34,69	34,69	0,0
<b>Caffè tostato 250 gr</b>	4,75	4,82	0,0
<b>Uova (conf da 4)</b>	2,27	2,27	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n. 46 – Confronto tra prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso la GDO e i negozi specializzati (Marzo 2013)

Prodotto	Unità di misura	Prezzo GDO	Prezzo negozio specializzato
<b>Latte fresco</b>	Euro/lt	1,77	1,82
<b>Pasta</b>	Euro/500 gr	1,46	1,68
<b>Uova</b>	Euro/conf da 4 pezzi	1,71	2,27
<b>Pane sfuso</b>	Euro/Kg	4,50	5,12

Fonte: Ismea

Tabella n. 47 – Prezzi in vendita diretta di alcuni prodotti biologici (Euro/kg o Euro/l)

Prodotto	Piazza	Marzo'12	Febbraio'13	Marzo'13	Var % Mar '13	
					Feb'13	Mar'12
<b>Limoni</b>	Sicilia	0,70	0,90	0,90	0,0	28,6
<b>Zucchine</b>	Sicilia	1,58	2,00	1,55	-22,5	-1,9
<b>Riso bianco</b>	Lombardia	2,65	3,33	3,33	0,0	25,7
<b>Pecorino omDOP</b>	Lazio	13,50	10,00	10,00	0,0	-25,9
<b>Uova-plateau 30</b>	Lombardia	0,27	0,25	0,25	0,0	-7,4
<b>Bresaola</b>	Lombardia	39,45	39,45	39,45	0,0	0,0
<b>Costine di maiale</b>	Lombardia	6,95	10,67	10,67	0,0	43,5
<b>Filetti di maiale</b>	Lombardia	21,46	21,38	21,38	0,0	-0,4
<b>Pollo confezione</b>	Lombardia	7,45	7,45	7,45	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Nel mese di Aprile, i prezzi all'origine dei prodotti biologici a confronto di quelli convenzionali segnano un incremento più inflattivo rispetto all'anno precedente, dovuto a frutta (ancora kiwi, limoni e arance di varietà pigmentate), frumento duro e tenero, suini ed uova, mentre registrano prezzi più contenuti rispetto a quelli non bio gli oli di oliva e gli ortaggi, i cui prezzi sono, tuttavia, spinti al rialzo dalla scarsa disponibilità di prodotti, dovuta all'esportazione e alle prolungate piogge, che stanno ritardando semine e trapianti.

Tabella n. 48 – Tendenze dei prezzi all'origine per i principali prodotti bio e convenzionali

Prodotti	Var % prezzi all'origine	
	Biologico	Convenzionale
Kiwi	23,7	21,8
Arance	24,6	18,8
Limoni	12,4	14,1
Carote	33,7	60,7
Cipolle	39,3	70,1
Finocchi	42,9	49,6
Patate	8,2	41,6
Pomodori ciliegini	48,4	36,8
Frumento duro	9,1	4,6
Frumento tenero	21,9	11,4
Olio di oliva	27,6	35,8
Uova	10,7	-6,4

Fonte: Ismea

In media, sempre rispetto ad Aprile 2012 risultano in aumento i prezzi al consumo rilevati nella GDO, ma in media più contenuti rispetto alla variazione percentuale all'origine e più sostenuti ancora, rispetto alla GDO, anche i prezzi in vendita diretta, soprattutto di pomodori, di carciofi, di riso, di derivati della carne suina e l'olio extravergine sfuso, per una riduzione della produzione.

Tabella n. 49 – Prezzi in vendita diretta di alcuni prodotti biologici (Euro/kg o Euro/l)

Prodotto	Piazza	Aprile'12	Marzo'13	Aprile'13	Var % Apr '13	
					Mar'13	Apr '12
<b>Limoni</b>	Sicilia	0,87	0,90	0,76	-15,6	-12,6
<b>Carciofi</b>	Sicilia	0,50	0,83	0,63	24,1	26,0
<b>Zucchine</b>	Sicilia	1,68	1,55	1,63	5,2	-3,0
<b>Riso bianco</b>	Lombardia	2,40	3,33	3,33	0,0	38,8
<b>Pecorino Roma D OP</b>	Lazio	13,50	10,00	10,00	0,0	-25,9
<b>Uova-plateau 30 uova</b>	Lombardia	27,00	25,00	25,00	0,0	-7,4
<b>Bresaola</b>	Lombardia	39,45	39,45	39,45	0,0	0,0
<b>Costine di maiale</b>	Lombardia	6,95	10,67	10,67	0,0	53,5
<b>Filetti di maiale</b>	Lombardia	21,46	21,38	21,38	0,0	-0,4
<b>Guanciale</b>	Lombardia	19,06	19,06	19,06	0,0	0,0
<b>Salame Crespone</b>	Lombardia	27,70	28,97	28,97	4,6	4,6
<b>Pollo confezione</b>	Lombardia	7,45	7,45	7,45	0,0	0,0

Fonte: Ismea

I prezzi al consumo dei prodotti caseari sono in lieve flessione, mentre le carni suine e i prodotti trasformati registrano un incremento medio del 15,3%, contro una lieve flessione del convenzionale.

Tabella n. 50 – Prezzi all’origine dei principali prodotti bio (medie mensili, Euro/Kg)

Prodotto	Piazza	Aprile'12	Marzo'13	Aprile'13	Var% Apr'13	
					Mar'13	Apr '12
<b>Arance Tarocco comune</b>	Catania	019	0,28	0,28	0,0	44,7
<b>Arance Tarocco gallo</b>	Catania	0,25	0,35	0,35	0,0	40,0
<b>LimoniPrimofiore</b>	Catania	0,28	0,31	0,29	-5,5	3,6
<b>LimoniPrimofiore</b>	Messina	0,30	0,34	0,33	-3,6	8,3
<b>Carciofi</b>	Caltanissetta	0,30	0,15	0,10	-33,3	-66,7
<b>Pomodori Tondi lisci</b>	Ragusa	0,75	0,94	1,45	54,7	93,3
<b>Zucchine</b>	Catanzaro	0,25	0,43	0,44	4,1	77,0
<b>Farro</b>	Em Romagna	0,30	0,33	0,33	0,0	9,4
<b>Frumento duro</b>	Sicilia	0,28	0,29	0,29	0,0	3,6
<b>Frumento tenero</b>	Em Romagna	0,31	0,34	0,33	-0,9	7,1
<b>Orzo</b>	Sicilia	0,26	0,24	0,24	0,0	-7,7
<b>Pecorino Rom. Dop</b>	Lazio	8,00	9,00	9,00	0,0	12,5
<b>Ricotta ovina</b>	Lazio	5,60	6,25	6,25	0,0	11,6
<b>Olio oliva extvergbott</b>	Toscana	9,80	10,06	10,06	0,0	2,7
<b>Olio oliva extverg sfuso</b>	Toscana	9,00	11,31	11,31	0,0	25,7
<b>Olio oliva extverg sfuso</b>	Militello	5,15	5,60	5,45	-2,7	5,8
<b>Uova cartoni da 30</b>	Em Romagna	0,14	0,14	0,14	0,0	1,8
<b>Bresaola</b>	Lombardia	34,87	34,87	34,87	0,0	0,0
<b>Lombata di suino</b>	Lombardia	12,61	12,61	12,61	0,0	0,0
<b>Pollo non confezionato</b>	Lombardia	6,00	6,00	6,00	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n.51 – Prezzi al consumo dei principali prodotti biologici presso la GDO (Euro/Kg o Euro/l)

Prodotto	Aprile'12	Marzo'13	Aprile'13	Var % Apr '13	
				Mar'13	Apr '12
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,77	1,77	1,77	0,0	0,2
<b>Yogurt magro 2x125 gr</b>	1,11	1,08	1,08	0,7	-2,6
<b>Arance</b>	2,28	2,21	2,14	-3,4	-6,2
<b>Mele Golden Delicious</b>	3,55	3,71	3,63	-2,2	2,1
<b>Limoni 500 gr</b>	1,38	1,41	1,28	-9,0	-7,0
<b>Broccoletti</b>	3,98	4,55	4,59	1,0	15,4
<b>Cavolfiori</b>	3,69	3,75	3,74	-0,2	1,4
<b>Finocchi</b>	4,48	4,63	4,65	0,5	3,8
<b>Zucchine</b>	3,60	4,60	3,91	-15,0	8,4
<b>Pomodori Ciliegini</b>	3,91	4,23	4,16	-1,5	6,3
<b>Polpa di pomodoro 690 ml</b>	0,95	0,96	0,97	0,3	2,1
<b>Succo di frutta Albicocca 3x200 ml</b>	1,59	1,66	1,63	-1,5	2,7
<b>Pasta 500 gr</b>	1,50	1,46	1,56	6,6	3,5
<b>Pasta integrale di farro 500 gr</b>	3,02	3,07	2,97	-3,3	-1,8
<b>Pasta integrale di Kamut 500 gr</b>	3,34	3,50	3,39	-2,9	1,6
<b>Pane sfuso</b>	4,50	4,50	4,50	0,0	0,0
<b>Frollini (con mela) 250 gr</b>	2,54	2,46	2,46	-0,0	-3,1
<b>Frollini integrali 250 gr</b>	1,87	1,84	1,85	0,3	-1,3
<b>Olio extravergine 0,75 lt</b>	7,92	7,99	8,02	0,4	1,3
<b>Uova (conf da 4)</b>	1,53	1,71	1,67	-1,8	9,8

Fonte: Ismea

Tabella n.52 – Prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso i negozi specializzati (Euro al litro, al Kg o a confezione, rilevazione dell'Aprile'13)

Prodotto	Marzo'13	Aprile'13	Var% Apr'13/Mar'13
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,82	1,82	0,0
<b>Yogurt 2x125</b>	1,54	1,53	-0,6
<b>Burro 250gr</b>	2,72	2,72	0,0
<b>Confettura mirtillo 310 gr</b>	5,00	5,00	0,0
<b>Pomodori pelati 400 gr</b>	1,50	1,50	0,0
<b>Pasta 500 gr</b>	1,68	1,63	-3,0
<b>Riso Carnaroli</b>	4,93	4,93	0,0
<b>Brioches 6 pezzi/240 gr</b>	4,02	4,02	0,0
<b>Pane sfuso</b>	5,12	5,12	0,0
<b>Fette biscottate 250 gr</b>	2,55	2,55	0,0
<b>Olio extra vergine di oliva 0,75 lt</b>	8,93	8,64	-3,2
<b>Vino Chianti DOC 750 ml</b>	6,97	6,97	0,0
<b>Arrosto anteriore vitello</b>	23,10	23,10	0,0
<b>Costolette di suino</b>	11,27	11,27	0,0
<b>Prosciutto cotto</b>	34,69	34,69	0,0
<b>Caffè tostato 250 gr</b>	4,82	4,75	-1,5
<b>Uova (conf da 4)</b>	2,27	2,80	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n.53 – Confronto tra prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso la GDO e i negozi specializzati (Aprile 2013)

Prodotto	Unità di misura	Prezzo GDO	Prezzo negozio specializ.
<b>Pasta</b>	Euro/500 gr	1,56	1,63
<b>Uova</b>	Euro/conf da 4 pezzi	1,67	2,27
<b>Pane sfuso</b>	Euro/Kg	4,50	5,12
<b>Olio Etra vergine d'oliva</b>	Euro/750 ml	8,02	8,64

Fonte: Ismea

Nel mese di Maggio 2013, i prezzi all'origine dei prodotti biologici hanno registrato un incremento tendenziale, dovuto ai comparti degli oli di oliva e dell'ortofrutta ed anche rispetto al convenzionale presentano un andamento più inflattivo per ortaggi, frumento tenero, suini, uova. L'incremento per la frutta è determinato dalle peschee dai kiwi, carenti rispetto alla vivacità della domanda, dalle fragole destinate alla GDO e al dettaglio specializzato, dalle albicocche compromesse dalle basse temperature e dalle piogge. Tuttavia, gli ortaggi hanno contribuito più del doppio all'incremento dei prezzi all'origine, sempre per le difficoltà e i ritardi di produzio-



ne, dovute alle temperature inferiori alla media del periodo, in particolare per finocchi, pomodori e carote. In ogni caso, la tendenza dei prezzi biorisulta meno elevata di quelli convenzionali per frutta, frumento duro e oli di oliva, mentre accade il contrario per gli ortaggi.

Sul mercato all'origine, coincidono in lieve aumento i prezzi di bovini convenzionali e di quelli bio, ma si prevede un calo di domanda di carne fresca bio, dopo la chiusura delle scuole; diversamente per i suini bio e i prodotti derivati trasformati, si registra un incremento medio dell'11,2%, superiore al convenzionale.

Per i prezzi al consumo, la GDO applica ancora un aumento più ridotto rispetto all'origine, mentre aumentano i prezzi della vendita diretta di riso e di derivati della carne suina, rispetto alla GDO, dove, invece, i prezzi delle uova risultano sempre in crescita al consumo rispetto a maggio 2012, a fronte di un calo delle quotazioni di quelle vendute tramite vendita diretta, confermando la tendenza evidente già a gennaio di quest'anno.

Tabella n. 54 – Tendenze dei prezzi all'origine per i principali prodotti bio e convenzionali (Confronto Maggio '13 su Maggio '12)

Prodotti	Var% prezzi all'origine	
	Biologico	Convenzionale
Kiwi	26,3	27,9
Albicocche	16,7	-1,2
Arance	8,0	8,9
Fragole	25,8	11,9
Limoni	4,1	11,4
Carote	51,3	45,2
Cipolle	41,0	36,5
Finocchi	50,0	44,7
Patate	8,2	46,2
Pomodori ciliegini	33,8	6,7
Frumento duro	-7,8	5,8
Frumento tenero	13,4	9,3
Olio di oliva	27,4	33,2
Uova	11,2	-7,1

Tabella n. 55 – Prezzi all’origine dei principali prodotti bio (medie mensili, Euro/Kg)

Prodotto	Piazza	Maggio'12	Aprile'13	Maggio'13	Var% Mag'13	
					Apr'13	Mag '12
<b>Arance Valencia</b>	Catania	0,24	0,33	0,28	-13,8	16,7
<b>LimoniPrimofiore</b>	Catania	0,26	0,29	0,28	-4,1	6,9
<b>LimoniPrimofiore</b>	Messina	0,28	0,33	0,29	-11,1	3,2
<b>Pomodori Tondi lisci</b>	Ragusa	0,94	1,45	1,48	2,1	57,4
<b>Zucchine</b>	Catanzaro	0,25	0,44	0,32	-28,8	26,0
<b>Farro</b>	Em Romagna	0,30	0,33	0,33	0,0	9,4
<b>Frumento duro</b>	Sicilia	0,32	0,30	0,30	0,0	-6,3
<b>Frumento tenero</b>	Em Romagna	0,31	0,33	0,33	-0,3	6,8
<b>Orzo</b>	Sicilia	0,26	0,24	0,23	-4,2	-11,5
<b>Pecorino Rom. Dop</b>	Lazio	8,00	9,00	9,00	0,0	12,5
<b>Latte di vacca</b>	Lombardia	0,46	0,49	0,49	0,0	6,5
<b>Ricotta ovina</b>	Lazio	5,60	6,25	6,25	0,0	11,6
<b>Olioolivaextvergbott</b>	Toscana	9,80	10,06	10,06	0,0	2,7
<b>Olioolivaextvergsfuso</b>	Toscana	9,00	11,31	11,31	0,0	25,7
<b>Olio olivaextvergsfuso</b>	Militello	5,00	5,45	5,40	-0,9	8,0
<b>Uova cartoni da 30</b>	EmRomagna	0,14	0,14	0,14	0,0	3,7
<b>Lombata di suino</b>	Lombardia	12,61	12,61	12,61	0,0	0,0
<b>Pollonon confezion</b>	Lombardia	6,00	6,00	6,00	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n. 56 – Prezzi al consumo dei principali prodotti biologici presso la GDO (Euro/Kg o Euro/l, se non diversamente specificato)

Prodotto	Maggio'12	Aprile'13	Maggio'13	Var % Mag '13	
				Apr'13	Mag '12
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,76	1,77	1,76	-0,3	0,2
<b>Yogurt magro 2x125 gr</b>	1,12	1,08	1,10	1,8	-1,2
<b>Arance</b>	2,28	2,14	2,14	0,1	-6,1
<b>Mele Golden Delicious</b>	3,57	3,63	3,77	4,0	5,5
<b>Limoni 500 gr</b>	1,44	1,28	1,45	12,6	0,6
<b>Fragole 250 gr</b>	1,92	2,19	1,92	-12,3	0,1
<b>Finocchi</b>	4,73	4,80	4,78	-0,4	1,0
<b>Zucchine</b>	3,34	3,95	3,44	-13,0	3,0
<b>Pomodori</b>	4,70	4,50	4,48	-0,5	-4,6
<b>Pomodori Ciliegini</b>	3,77	4,16	4,13	-0,7	9,7
<b>Polpa di pomodoro 690 ml</b>	0,95	0,97	0,96	0,1	2,2
<b>Succo di frutta Albicocca 3x200 ml</b>	1,59	1,65	1,67	1,5	5,5
<b>Ceci lessati 360 gr</b>	1,68	1,66	1,68	1,3	0,1
<b>Pasta 500 gr</b>	1,51	1,56	1,56	0,5	3,4
<b>Pasta integrale di farro 500 gr</b>	3,02	2,97	2,95	-0,5	-2,3
<b>Pasta integrale di Kamut 500 gr</b>	3,12	3,15	3,16	0,3	1,3
<b>Pane sfuso</b>	4,50	4,50	4,50	0,0	0,0
<b>Frollini (con mela) 250 gr</b>	2,53	2,46	2,48	1,0	-2,0
<b>Frollini integrali 250 gr</b>	1,89	1,85	1,84	-0,4	-2,9
<b>Olio extravergine 0,75 lt</b>	7,96	8,02	8,17	1,8	2,6
<b>Uova (conf da 4)</b>	1,57	1,67	1,70	1,4	8,0

Fonte: Ismea

Tabella n. 57 – Prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso i negozi specializzati (Euro al litro, al Kg o a confezione, rilevazione dell'Aprile'13)

Prodotto	Aprile'13	Maggio'13	Var%Mag'13/Apr'13
<b>Latte fresco 1 lt</b>	1,82	1,86	2,2
<b>Yogurt 2x125</b>	1,53	1,54	0,7
<b>Burro 250gr</b>	2,72	2,72	0,0
<b>Confettura mirtillo 310 gr</b>	5,00	5,00	0,0
<b>Passata di pomodoro 700 gr</b>	1,73	1,70	-1,7
<b>Pasta 500 gr</b>	1,63	1,63	0,0
<b>Riso Carnaroli</b>	4,93	4,93	0,0
<b>Brioches 6 pezzi/240 gr</b>	4,02	4,02	0,0
<b>Pane sfuso</b>	5,12	5,12	0,0
<b>Fette biscottate 250 gr</b>	2,55	2,55	0,0
<b>Olio extra vergine di oliva 0,75 lt</b>	8,64	8,82	2,1
<b>Vino nero d'Avola doc 750 ml</b>	5,50	5,50	0,0
<b>Vino Pinot grigio/Montepulciano 750 ml</b>	6,99	6,68	-4,4
<b>Arrosto anteriore vitello</b>	23,10	23,10	0,0
<b>Costolette di suino</b>	11,27	11,27	0,0
<b>Prosciutto cotto</b>	34,69	34,69	0,0
<b>Caffè tostato 250 gr</b>	4,75	4,65	-2,1
<b>Uova (conf da 4)</b>	2,80	2,80	0,0

Fonte: Ismea

Tabella n. 58 – Confronto tra prezzi al consumo di alcuni prodotti biologici presso la GDO e i negozi specializzati (Maggio 2013)

Prodotto	Unità di misura	Prezzo GDO	Prezzo negozio specializzato
<b>Latte fresco</b>	Euro/lt	1,76	1,86
<b>Pasta</b>	Euro/500 gr	1,56	1,63
<b>Uova</b>	Euro/conf da 4 pezzi	1,70	2,27
<b>Pane sfuso</b>	Euro/Kg	4,50	5,12
<b>Olio Etra vergine d'oliva</b>	Euro/750 ml	8,17	8,82

Fonte: Ismea

Tabella n. 59 – Prezzi in vendita diretta di alcuni prodotti biologici (Euro/kg o Euro/l)

Prodotto	Piazza	Maggio '12	Aprile '13	Maggio '13	Var % Mag '13	
					Apr '13	Mag '12
<b>Arance Valencia</b>	Sicilia	1,05	0,90	0,90	0,0	-14,3
<b>Limoni</b>	Sicilia	1,07	0,76	0,95	25,0	-11,2
<b>Carciofi</b>	Sicilia	0,35	0,63	0,60	-4,8	71,4
<b>Zucchine</b>	Sicilia	1,71	1,63	1,65	1,2	-3,5
<b>Riso bianco</b>	Lombardia	2,30	3,33	3,33	0,0	44,8
<b>Uova-plateau 30</b>	Lombardia	27,00	25,00	25,00	0,0	-7,4
<b>Bresaola</b>	Lombardia	39,45	39,45	39,45	0,0	0,0
<b>Costine di maiale</b>	Lombardia	6,95	10,67	10,67	0,0	53,5
<b>Filetti di maiale</b>	Lombardia	21,46	21,38	21,38	0,0	-0,4
<b>Pollo confezione</b>	Lombardia	7,45	7,45	7,45	0,0	0,0

Fonte: Ismea

Concludendo, i dati sul mercato dei prodotti biologici indicano che la ricchezza, prodotta da questo segmento, è in continua crescita anche in Italia e tale andamento è più significativo, se si considera che il consumo nella GDO resta concentrato su un numero limitato di prodotti confezionati, quali uova, pane, latte, olio di oliva e su pochi prodotti freschi, in una situazione di crescita di prezzi, che mostra un allargamento della forbice con i prezzi dei prodotti da agricoltura convenzionale.

Nel caso dei prodotti confezionati, la crescita è attribuibile a un aumento dei prezzi bio all'origine contenuta, in una situazione contestuale di contrazione dei prezzi del non bio; in particolare l'olio extravergine di oliva non bio è soggetto a un reiterato ribasso, dovuto a competitività, mentre il prezzo di quello biologico è soggetto ad oscillazioni solo annuali e tende a restare stabile nel medio periodo.

Per i prodotti freschi sfusi, sicuramente l'andamento dei prezzi mostra oscillazioni e cicli di portata rilevante, in un contesto di tendenza favorevole per il bio, per cui i prezzi risentono della stagionalità delle produzioni, variando in crescita i prezzi. La conservabilità, invece, come avviene per le mele o le arance, gioca a favore di una variabilità contenuta dei prezzi, con una crescita tendenziale altrettanto moderata rispetto ai prodotti non bio.

Comunque, i prezzi dei prodotti bio, nonostante la progressiva espansione dei consumi, sembrano caratterizzati da ciclicità, aleatorietà, tendenza a mantenere il premium price, crescita in valore assoluto. Così la tendenza al ribasso per il latte potrebbe derivare dalla concorrenza di nuove tipologie di prodotto, percepite dal consumatore come specialità; il pane bio, invece, di diffusione più recente potrebbe risentire dell'effetto specialità, con un andamento in crescita e con variazioni di aumento di prezzo, a fronte di un prezzo stabile e lineare per il convenzionale.

## 7.4 Scarsa ricaduta della crisi sul bio

A dispetto della crisi dei consumi e della sindrome della quarta settimana, il biologico riscuote sempre più successo sulla tavola degli Italiani, infatti l'acquisto di primizie biologiche, dapprima considerato una moda, è divenuto un consumo abituale per molte famiglie.

Enrico De Ruvo<sup>31</sup>, analista di ISMEA, già all'inizio del 2011, ha definito il biologico "un settore che rimane in salute", stimato in 3 miliardi per l'Italia, sebbene copra solo il 2% del consumo agro-alimentare. Si prevede che la crescita attuale a due cifre si possa mantenere nel tempo, poiché la base di partenza è ancora modesta: secondo l'Osservatorio ISMEA nel 2010, si è registrata la crescita del 19,8% nel Nord-Est e persino del 22,5% nei consumi del Sud.

I prodotti bio confezionati sono più venduti negli ipermercati (+20%) rispetto ai supermercati e, nonostante gli aumenti di prezzo, sono più richiesti: biscotti, dolciumi, pasta, prodotti lattiero-caseari. Probabilmente, la ripresa è dovuta al fatto che i prezzi al consumo registrano un rincaro inferiore, rispetto ai prodotti convenzionali.

Il consumo bio poggia su uno zoccolo duro di consumatori, a cui si aggiunge una fascia di consumatori incostanti: ciò è in grado di garantire al bio una fase di sviluppo, con una penetrazione elevata nelle famiglie, anche se l'incidenza sul paniere della spesa resta ancora limitata.

Secondo i dati ISMEA, per fronteggiare la crisi ci si orienta verso il discount, come rivelano i dati relativi alla spesa bio nel corso del 2012, che registra un'impennata di acquisti di prodotti biologici del 25,5% rispetto al 2011 proprio presso i discount, a fronte di un incremento del 5,5% presso super e ipermercati.

Nei primi anni del bio boom, chi si accostava alla nuova tendenza, comprava i prodotti quasi esclusivamente nei negozi specializzati, invece nell'ultimo quinquennio, con l'aumento costante di questa fetta di mercato, anche supermercati e ipermercati stanno investendo nel biologico. Nel 2010, i responsabili delle vendite delle più importanti catene della grande distribuzione italiana confermano che il consumatore sceglie il biologico, con un tasso di crescita in controtendenza rispetto alle vendite nel settore alimentare, probabilmente dovuta alla "consapevolezza del consumatore", che acquista, oltre agli articoli tradizionali anche il "tofu, la farina di camut o di farro", come afferma Alberto Vincenti direttore vendite Todis. I volumi di vendita sono aumentati del 45% nel settore delle carni e del 25% in quello dell'ortofrutta, ma questi valori si sono ottenuti, per Massimo Fazzini, responsabile area Freschissimi per Unicoop Tirreno, anche grazie "alle attività promozionali" ed a un assortimento di ortofrutta più vario "per facilitare l'acquisto".

Il gruppo Auchan nell'ipermercato di Fiumicino sta investendo nel biologico, poiché "c'è una voglia di ritorno alla semplicità e alla genuinità delle cose" per Antonello Careddu<sup>32</sup> direttore del negozio, il quale fa notare l'incremento di vendita del "16,2% per i prodotti di largo consumo e

---

<sup>31</sup> Scarci E., Il biologico piace sempre più, Il Sole 24 Ore Lunedì 28 Marzo 2011

<sup>32</sup> Agroalimentare, Nella Gdo la linea naturale paga, Il Sole 24 Ore, mercoledì 15 Dicembre 2010

del 7,35% per i freschi”. Isabella Ratti<sup>33</sup> direttrice Auchan produzione conferma lo “sviluppo costante a due cifre” della spesa domestica, per cui Auchan ha incrementato il proprio assortimento di oltre il 50%, con 750 prodotti biologici, di cui 140 a marchio di insegna e 30 a meno di 1 euro, seguendo una “politica discount, che consente di rendere accessibili prodotti, che spesso hanno un prezzo troppo elevato e che limitano la penetrazione: una sorta di democratizzazione del biologico”, con l’obiettivo di diventare per il consumatore il punto di riferimento nel mercato del bio.

La vendita degli articoli con il marchio “ScelgoBio” del gruppo Carrefour Italia è in crescita anche secondo Andrea Baggio<sup>34</sup>, responsabile dei prodotti controllati, che prevede un mercato ancora in crescita, poiché “la propensione all’acquisto non è ancora al culmine, come in altri paesi del Nord Europa”. Sauro Sasso, responsabile commerciale del Lazio per il gruppo SMA, conferma che “le migliori performance si registrano nell’ortofrutta (+27%), nel mondo dell’infanzia (+31%) e nei prodotti per la prima colazione (+13%). EcorNaturaSì<sup>35</sup>, gruppo leader in Italia da venticinque anni nella distribuzione di prodotti naturali, biologici e biodinamici conferma un trend in crescita del 5%. Il gruppo, fin dall’origine nel 1987, quando il nome era Gea, ha coniugato mercato e cultura del biologico, divulgandone la conoscenza, anche nella forma giuridica del controllo. Dal 2012 ai marchi Ecor, NaturaSì, Cuorebio, Baule volante, si è aggiunta la società Alpa<sup>36</sup>, proprietaria delle Cascine Orsine di Bereguardo, azienda di coltivazione biodinamica di 650 ettari, che detiene il 20% delle quote della fondazione steineriana e luogo di formazione per molti biodinamici italiani: il loro formaggio “primo sale”, distribuito da Esselunga, ha registrato un incremento di vendite del 35% nei primi mesi del 2007.

Giuseppe Zuliani<sup>37</sup>, direttore marketing di Conad, conferma la creazione di un marchio dedicato con circa 50 prodotti bio e gli investimenti “quasi esclusivamente” in prodotti provenienti da agricoltura biologica italiana, “con particolare attenzione per gli alimenti destinati a clienti, che soffrono di allergie o intolleranze”, quali sostituti del pane, latte di soia o di riso, poiché secondo loro ricerche emergono “tre macro-tendenze nel consumatore: la crescente attenzione all’ambiente, la ricerca della sicurezza e della qualità degli alimenti, la provenienza dei prodotti”. Il biologico rappresenta “un ritorno all’antico”, ma contemporaneamente un “nuovo modo di fare la spesa nei supermercati”. Il cliente vuole risparmiare, cercando la qualità. La grande distribuzione, così, investe massicciamente nel bio e non solo con prodotti a marchio. Analizzando i canali di vendita i supermercati incidono per il 50%, gli ipermercati per il 40,4%, i canali tra-

---

<sup>33</sup> Un terzo di fatturato in più per il biologico nella Gdo, Il Sole 24 Ore Roma, Mercoledì 14 Dicembre 2011 n.46

<sup>34</sup> Nella gdo la linea naturale paga, Il Sole 24 Ore, Mercoledì 15 Dicembre 2010

<sup>35</sup> Moro A., Più bio nel carrello della spesa, Il Sole 24 Ore Martedì 26 Maggio 2009

<sup>36</sup> Barbiani L., L’agricoltura bio ora rilancia la sfida culturale, Il Sole 24 Ore Lunedì 9 Luglio 2012 n.188

<sup>37</sup> Un terzo di fatturato in più per il biologico nella Gdo, Il Sole 24 Ore Roma Mercoledì 14 Dicembre 2011 n.46

dizionali per il 6,8%, il libero servizio di prossimità vale l'1,5%, chiude l'hard discount con l'1,3%.

## **7.5 Prospettive commerciali sui mercati esteri**

La considerevole presenza italiana a Biofache la presenza di prodotti italiani negli scaffali dei punti vendita specializzati di tutto il mondo, attestano la vivacità dell'export biologico italiano, stimato per volume di affari quasi un miliardo di euro, sebbene non ci siano dati ufficiali analitici, perché spesso le aziende si dichiarano indisponibili a fornire dati sensibili sui fatturati, sulle aree di mercato, sui canali e le tendenze.

Da un'indagine di Interbio del 2010<sup>38</sup>, riguardante 27 importatori extracomunitari, tra cui Brasile, Cina, Russia, Turchia, Giappone, U.S.A., è emerso che il 59% tratta già almeno un prodotto e, comunque sull'opportunità di trattarne uno, la scelta sarebbe indirizzata per lo più, nell'ordine, alla pasta, all'olio di oliva, ai prodotti da forno e al vino.

I fattori, che incidono negativamente sulla distribuzione dei prodotti italiani, sono connessi alle ridotte dimensioni iniziali del mercato interno, alla scarsa conoscenza dell'alimentazione biologica, al prezzo sensibilmente superiore rispetto ai prodotti convenzionali, alla mancanza di normativa nazionale in materia.

I prodotti biologici italiani in assortimento, già trattati dalle imprese straniere, riguardano tutte le categorie, ma si impongono, nell'ordine, l'olio di oliva, la pasta, i formaggi, i salumi, l'aceto balsamico, le conserve vegetali e le bevande a base di cereali, sostitutive del latte vaccino, per intolleranti, che risultano una novità per alcuni operatori brasiliani.

La totalità degli operatori esprime una previsione di crescita positiva, caratterizzata da acquisti diretti presso le aziende produttrici, da criteri di scelta dei prodotti in relazione al prezzo, al controllo della qualità e della tracciabilità, all'efficienza del sistema logistico e alla notorietà del brand.

La pubblicità non sembra interessare, poiché in ogni caso si tratta di un mercato di nicchia, biologico e italiano, i cui prodotti sono già percepiti di alta qualità per materie prime e caratteristiche organolettiche, per cui non hanno rilevanza neanche le denominazioni protette e le indicazioni d'origine, tanto più che risulta sconosciuta la toponomastica dei luoghi, escluso il solo nome di alcune città d'arte italiane e della Sicilia, così è reputato soddisfacente il generico "made in Italy".

Per quanto riguarda i punti di forza e di debolezza dell'offerta dei prodotti biologici italiani, la situazione cambia a seconda delle categorie merceologiche e della sensibilità dei diversi mercati. I punti di maggiore forza sono legati, intanto, alla qualità complessiva, al gusto, alla tradizione,

---

<sup>38</sup> Callieris R. e altri, Produzioni biologiche italiane: dinamiche interne e prospettive commerciali sui mercati esteri, CIHEAM, Bari 2010, pag.162



alla profondità e all'ampiezza dell'assortimento, per finire all'imballaggio e al marketing. I prodotti italiani presentano sempre una qualità superiore a quella dei competitori solo in qualche caso analoga, ma per aceto balsamico e alimenti per intolleranti non hanno concorrenti. La notorietà del brand così è irrilevante, mentre il posizionamento del prezzo si mantiene alto in parallelo con il posizionamento in termini di qualità, o analogo in caso di concorrenza.

Considerando che le previsioni non possono prevedere l'andamento dell'euro, il prezzo dei prodotti rimane un elemento di criticità, come diventano una necessità il controllo della qualità, un sistema logistico efficiente e un packaging qualificato, nel caso di mercati caratterizzati da consumatori più esigenti, come quelli statunitensi e giapponesi. Anche la pubblicità deve essere mirata ad un pubblico selezionato, poiché il tema del chilometro zero e dell'alimentazione legata ai prodotti etnici potrebbe ricadere, in modo problematico, sui paesi esportatori.

Da un'indagine effettuata da Interbio su un campione di esportatori italiani, sembra che nel 2009 e nel 2010 i mercati europei abbiano registrato una contrazione, anche se non per tutte le merceologie, mentre quelli extra europei sono in crescita, seppure inferiori per valore di prodotti trattati.

## **7.6 Alcune fiere internazionali**

Le tre principali manifestazioni fieristiche nel 2010 sono state Biofach in Europa, Foodex in Giappone e SummerFancyFood negli U.S.A., cui hanno partecipato 118 aziende italiane, quasi tutte con esperienza in fiera almeno quinquennale, provenienti per il 42% dal meridione, per il 32% dal nord e per il restante 26% dal centro.

Le aziende meglio rappresentate sono quelle agricole e di trasformazione, seguite dai trasformatori puri, mentre le aziende agricole sono presenti semplicemente a Biofach e nella bassa percentuale del 12%.

Tabella n. 60 – Distribuzione delle aziende per regione di origine (%)

Regioni	Biofach	Foodex	Summer
<b>Campione N.</b>	<b>85</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
Veneto	6	6	6
Emilia Romagna	13	0	13
Lombardia	9	0	0
Trentino Alto Adige	1	6	0
Piemonte	7	0	0
Friuli Venezia Giulia	2	0	0
<b>Nord</b>	<b>39</b>	<b>12</b>	<b>39</b>
Lazio	9	6	25
Toscana	6	0	19
Marche	5	29	0
Umbria	1	0	0
<b>Centro</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>44</b>
Sicilia	8	12	0
Puglia	6	18	19
Campania	6	18	19
Abruzzo	5	6	6
Sardegna	2	0	0
Calabria	8	0	6
<b>Sud</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>38</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Interbio

La prevalenza di operatori biologici meridionali nelle fiere internazionali probabilmente è da attribuire al minore sviluppo del mercato biologico locale rispetto al centro-nord ed alla conseguente necessità di reperire sbocchi commerciali.

I prodotti più rilevanti, presenti in tutte le manifestazioni, sono olio d'oliva, pasta, cereali, prodotti da forno, frutta, ortaggi e legumi, succhi e altre bevande a base di frutta; mentrenella fiera tedesca, la varietà dei prodotti esposti comprende anche latte e formaggi, carni e salumi, dolci, gelati e miele.

Sebbene solo Biofach sia specializzata bio, le altre due fierepropongono il biologico italiano per iniziativa delle aziende agroalimentari italiane, che tendono a diversificare la gamma in esposizione, introducendo la referenza bio. I principali obiettivi restano, infatti, l'aumento delle vendite, lo sviluppo delle relazioni, la ricerca di informazioni e la motivazione dei venditori.

## Capitolo VIII – Interviste agli operatori del settore e stili di consumo

### 8.1 L'evoluzione macro degli approcci e degli stili alimentari

Da circa un decennio, le tendenze del consumo alimentare confermano che il nostro paese ha ormai soddisfatto, mediamente, i bisogni di base e le disponibilità nutritive hanno superato le richieste fisiologiche della popolazione.

Il livello di reddito disponibile, la sensibilizzazione verso le tematiche ambientali, la crescente preoccupazione, per le conseguenze dell'alimentazione sulla salute, hanno reso più esigente il consumatore e stanno modificando le sue abitudini alimentari, spostando la domanda verso prodotti alimentari di qualità, nutrienti e rispettosi dell'ambiente, privi di effetti secondari sulla salute.

Tale nuova tendenza della domanda, può essere causata da una reazione del consumatore agli scandali alimentari, avvenuti negli ultimi anni, correlati al contenuto di residui chimici, allo scarso valore nutrizionale o al metodo di produzione dei prodotti, su cui il consumatore non è riuscito ad ottenerne le informazioni essenziali, se non dopo il clamore della cronaca: così si fa strada un nuovo stile alimentare, denominato ecologico.

Le abitudini alimentari del consumatore moderno, secondo l'analisi di Mariscotti e Belletti<sup>39</sup> possono essere raggruppate in due grandi categorie, inerenti alle variabili socio-economiche e socio-culturali.

Le variabili socio-economiche si riferiscono ai cambiamenti demografici e ai mutamenti di carattere economico. La domanda di servizi legata all'alimentazione è aumentata proprio perché il tempo rappresenta, per il consumatore, un ingrediente prezioso sempre più scarso, derivante sia dall'organizzazione del lavoro, che ha ridotto progressivamente le pause pranzo, dagli spostamenti sempre per motivi di lavoro lontani dal luogo di residenza, sia dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, causando una deresponsabilizzazione negli acquisti e nella preparazione dei pasti.

Il consumatore è indotto a risparmiare tempo in tutte le fasi del processo di acquisto, in particolare nella scelta del punto vendita, dei prodotti e nel reperimento delle informazioni. Inoltre, nelle fasi pre-acquisto e acquisto, il consumatore ricerca dei servizi commerciali, che gli permettano di ridurre le operazioni per effettuare gli acquisti e il tempo di permanenza nel punto vendita.

Altro modo, utilizzato dal consumatore, per risparmiare tempo è la semplificazione delle tecniche di preparazione dei cibi, che dall'inizio del secolo scorso si è ridotto da 2 ore a 15 minuti (Avermaete, 2001), comportando uno spostamento della scelta di cibi, verso quelli che, per loro

---

<sup>39</sup> [http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2\\_2004.pdf](http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2_2004.pdf), De Magistris T., Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici

natura, richiedono minore tempo di preparazione, come prodotti freschi, prodotti caseari, cibi surgelati, sughi pronti, facendo svolgere a terzi persino la cottura e la pulizia.

Si assiste, man mano, al fenomeno della destrutturazione dei pasti, dettato sempre dalla necessità di economizzare tempo, che consiste nella tendenza a consumare pasti fuori casa (consumi extradomestici), usufruendo dei servizi di ristorazione collettiva, ristoranti, fast food e snack.

Ciò mette in crisi il tradizionale modello italiano, basato sui tre pasti (prima colazione, pranzo e cena), che tende a contenere sempre meno portate e quindi ad essere semplificato, in particolar modo nei giorni lavorativi, portando allo sviluppo dello “snacking”, diffuso non solo tra i più piccini, ma specialmente tra i lavoratori, che si sostanzia nel consumare spuntini tra un pasto e l'altro, nell'arco dell'intera giornata.

L'aumento dei consumi extradomestici non è da addebitare solo all'esigenza di consumare pasti fuori casa, per ragioni di carattere scolastico e lavorativo, ma anche alla possibilità di socializzare e di svagarsi, assumendo, quindi, un significato culturale, che supera la semplice soddisfazione di una necessità puramente nutrizionale.

La seconda categoria di stili alimentari è riconducibile alle variabili socio-culturali, quali la maggiore sensibilizzazione verso tematiche di carattere ambientale, sociale e salutista.

La prima tendenza induce uno spostamento della domanda verso prodotti freschi e denominati “verdi”, ottenuti attraverso metodi e tecniche produttive che rispettano l'ambiente; un'esemplificazione consiste nei prodotti biologici e quelli ottenuti con i sistemi di lotta integrata, che rispondono ad una qualità maggiormente naturale e nutrizionale del prodotto.

Quindi, questa tendenza può definirsi “ecologica”, poiché il consumatore, oggi, quando effettua l'atto d'acquisto di un prodotto alimentare è attento alla provenienza geografica, alle tecnologie produttive e alle materie prime utilizzate e al costo sociale per ottenerle.

Manojkumar<sup>40</sup> (2001) ha già osservato, in termini di dollari, come la quota del mercato globale dei prodotti biologici tra il 1997 e il 2000 sia raddoppiata con un tasso di crescita annuo compreso tra il 15 e 30%, poiché è aumentata la domanda di prodotti percepiti come sicuri, privi di residui tossici, di contaminanti e conservanti: una tendenza ecologica che genera vantaggi competitivi.

La seconda tendenza riguarda i consumi, che rientrano nella categoria del “commercio equo e solidale”, finalizzati alla tutela delle minoranze etniche e delle popolazioni più povere dei Paesi in Via di Sviluppo; i prodotti vengono importati attraverso canali commerciali diretti e non convenzionali, garantendo ai produttori un prezzo più alto, rispetto ai prodotti convenzionali.

La terza tendenza comprende i cosiddetti prodotti “light”, legati a esigenze di carattere salutiste, edoniste e ludiche. Sono alimenti caratterizzati da un minore contenuto calorico, privi di grassi e

---

<sup>40</sup> [http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2\\_2004.pdf](http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2_2004.pdf), De Magistris T., Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici

zuccheri, ricchi di fibre, minerali e vitamine, tra cui cereali, ortaggi, frutta, e olio di oliva propri della dieta mediterranea.

Il culto del corpo diffonde comportamenti di moderazione alimentare e linee guida per una corretta e sana alimentazione, visualizzandole con la piramide dell'alimentazione, che indica le quantità di cibi, che bisogna assumere per una dieta equilibrata, di cui fanno parte anche i prodotti "verdi", privi di sostanze nocive, come conservanti e residui di fertilizzanti.

Il consumo di cibo, soddisfatte le necessità biologiche, acquista anche un significato ludico ed edonistico, poiché soddisfa il piacere sensoriale del gusto e della vista, assolve al desiderio di distinzione e di appartenenza a particolari stili di vita, per far rivivere eventi storici e personali.

Si rivisita il mondo rurale, attraverso il consumo di prodotti tipici, per genuinità e legame con le tradizioni culturali localistiche, con caratteristiche organolettiche, condizionate dall'ambiente di produzione e non riproducibili altrove: l'alimentazione diventa "patrimonio di saperi locali"

(Bove e Senatore, 2001)<sup>41</sup>.

Ormai il consumatore moderno, spinto da diverse esigenze oggettive contrastanti, sta adottando uno stile alimentare variabile nell'arco della stessa giornata, dall'alimentazione tradizionale a quella disordinata multistile; si assiste, così, alla coesistenza e alla frammentazione di diverse abitudini alimentari in una stessa famiglia e in uno stesso consumatore.

## **8.2 Fattori che determinano il comportamento del consumatore biologico**

Le determinanti del comportamento del consumatore biologico possono avere natura endogena ed esogena, indicando, con le prime, le motivazioni, le attitudini, la qualità attesa e percepita, che spiegano il profilo psicologico del consumatore; le determinanti esogene, invece, considerano le variabili socio-demografiche, che comprendono l'età, il livello culturale, il reddito e quelle psicografiche, inerenti gli stili di vita, le variabili di marketing, il contesto in cui avviene l'acquisto e l'ambiente politico e istituzionale.

Le motivazioni, che inducono il consumatore ad acquistare prodotti biologici, secondo Von Alvensleben<sup>42</sup>, riguardano l'attenzione alla salute, alla sicurezza, al piacere, e all'ambiente; queste sono confermate da alcune ricerche, che hanno rilevato tra le motivazioni più rilevanti il deside-

---

<sup>41</sup> [http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2\\_2004.pdf](http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2_2004.pdf) , De Magistris T., Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici

<sup>42</sup> [http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2\\_2004.pdf](http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2_2004.pdf) , De Magistris T., Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici

rio di consumare prodotti, che garantiscano una sicurezza alimentare, che sono ritenuti più gustosi, che soddisfino un bisogno di varietà o che siano capaci di preservare le risorse naturali.

Altra variabile psicologica è l'attitudine, che influisce sull'intenzione di acquisto e che è correlata positivamente, anche, alla motivazione di consumo, in quanto se la motivazione è elevata, influenza in modo positivo l'atteggiamento del consumatore, tanto da indurlo ad avere una preferenza e ad aumentare, perciò, la probabilità di acquisto del prodotto biologico.

L'intenzione di acquisto dipende da due diverse attitudini: la prima, deriva dalle abitudini alimentari, mentre la seconda da una "coscienza ecologica", definibile come il grado di coinvolgimento dei consumatori nei confronti del degrado ambientale (Bigné, 1997); tuttavia, la salvaguardia dell'ambiente è un argomento che coinvolge tutta la società, poiché, comunque, ognuno contribuisce con le attività quotidiane a proteggere l'ambiente o ad inquinarlo.

Anche se questo atteggiamento non è necessario per formare delle attitudini forti, è ugualmente rilevante, in quanto spinge il consumatore a esternare il suo comportamento e, quindi, l'acquisto di prodotti biologici dipende dalla percezione del prodotto stesso e dalla sensibilità nei confronti dell'ambiente. (Von Avenleben, 1989).

La terza determinante del comportamento è la qualità attesa e percepita, rispettivamente in relazione al momento di pre-acquisto o di consumo. Nella prima fase, il consumatore formula delle aspettative sugli attributi di qualità di un prodotto, giovandosi dei segnali di qualità estrinseci, dei messaggi pubblicitari, delle esperienze pregresse e delle considerazioni fatte da conoscenti. Invece, la qualità percepita si ha nella fase di consumo, dove il consumatore verifica realmente se le sue aspettative della fase pre-acquisto corrispondono alla realtà. (Grunert et al, 1996; Steenkamp e van Trijp, 1996).

Alcune ricerche empiriche (Von Avenleben 1989, Gil et al. 2009), mostrano che esiste una relazione positiva tra la qualità percepita e la formazione di un'attitudine. Quindi, se i consumatori percepiscono gli attributi dei prodotti biologici come positivi, in quanto sono più salutarì, privi di conservanti e di maggiore qualità, essi assumeranno anche un atteggiamento favorevole verso questo tipo di alimenti; di conseguenza, un atteggiamento favorevole nei confronti di questi prodotti influisce positivamente, anche sulla formazione di giudizi di qualità attesa.

Dalla ricerca si evince, inoltre, che la qualità sperimentata nei consumi precedenti condiziona sia le attitudini che la valutazione di qualità, nel senso che le esperienze di consumo pregresse e l'immagine che si ha di un prodotto, custodita in memoria, influenzano la percezione del prodotto oggetto di scelta: l'esperienza positiva di consumo di prodotti biologici rafforzerà l'atteggiamento positivo e i giudizi di qualità percepiti avranno un significato altrettanto positivo, con la conseguente ripetizione dell'acquisto.

Per quanto riguarda le determinanti esogene, i fattori socio-demografici, non spiegano in modo completo il comportamento dei consumatori di alimenti biologici, poiché la preoccupazione

ambientale e della salute è comune a tutti i segmenti della popolazione; invece le variabili età e il livello culturale, sono connessi con il grado di conoscenza del prodotto biologico.

Gli stili di vita sono tra le variabili psicografiche più predisponenti al prodotto biologico, poiché coinvolgono l'equilibrio tra vita professionale e privata, la preoccupazione per la salute e la preferenza per la raccolta differenziata.

Secondo l'analisi del macroambiente, condotta da Bigné<sup>43</sup> già 15 anni fa, la legislazione e la cultura esercitano una maggiore influenza sulle decisioni d'acquisto, infatti l'adozione della normativa europea per le aziende, che si convertono al biologico, con il conseguente uso obbligatorio di un marchio di tutela, che ne identifica il tipo di coltivazione, condiziona positivamente gli acquisti dei prodotti biologici.

Relativamente alle variabili di contesto, un prodotto biologico può essere percepito in modo diverso, in relazione alle diverse situazioni, quali il tipo di prodotto acquistato, la marca, la qualità o il tipo di punto vendita che possono mutare la percezione a seconda del consumatore, del prezzo e della disponibilità del prodotto.

Sull'acquisto dell'alimento biologico incide anche il luogo, l'occasione e il periodo stagionale di consumo, per cui potrebbe essere sostituito dal consumatore con un prodotto convenzionale, nel caso in cui l'alimento biologico non fosse disponibile nel punto vendita abituale per i suoi acquisti.

Chiaramente, le variabili di marketing influiscono anche sul comportamento del consumatore bio, per cui le campagne pubblicitarie possono modificare i desideri e le preferenze di nuovi acquirenti o incrementare il livello di consumo di quelli già abituali.

Le campagne pubblicitarie dei prodotti biologici puntano sul processo percettivo della qualità, che solitamente presenta tre dimensioni: la prima interessa le preferenze dei consumatori, che viene espressa attraverso un giudizio valutativo dei prodotti; la seconda dimensione parla di interazione tra il soggetto e l'oggetto da valutare; la terza verte sulla relazione tra la percezione e il consumo del prodotto, fornito attraverso servizi che vengono valutati dal consumatore.

Secondo Steenkamp, i consumatori formulano un giudizio sulla qualità percepita di un prodotto proprio attraverso tre fasi; nella prima fase il consumatore classifica gli indicatori di qualità sia in termini intrinseci, quali colore, quantità visibile di grasso, odore, contenuto nutrizionale, sia estrinseci, quali marca, prezzo, tipo di negozio, provenienza geografica ed etichetta nutrizionale.

Nella seconda fase rientrano nel processo di percezione di qualità anche altri fattori, che condizionano la formazione dei giudizi di valutazione, quali le esperienze precedenti, il livello cultu-

---

<sup>43</sup> [http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2\\_2004.pdf](http://economia.uniparthenope.it/ise/sito/WP/2_2004.pdf), De Magistris T., Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici

rale e la percezione del rischio. Questa fase è caratterizzata dalla formazione delle credenze sugli attributi di qualità, cioè dalle prestazioni che il consumatore crede di poter percepire dal prodotto e si riferiscono agli attributi esperienza ed agli attributi fiducia.

La formazione delle credenze avviene in tre modi, sia attraverso l'osservazione diretta delle caratteristiche fisiche del prodotto, sia assaggiando l'alimento prima dell'acquisto, sia accettando informazioni da amici, da pubblicità ed a riviste specializzate: la qualità sperata condiziona la scelta di acquistare o meno il prodotto.

La terza fase coincide con il consumo, quando il consumatore sintetizza le proprie credenze e formula un giudizio sulla qualità percepita del prodotto: sarà proprio questa fase percepita e sperimentata, che influenzerà la ripetizione degli acquisti: le campagne promozionali del biologico, infatti, fanno leva fundamentalmente proprio sulle qualità intrinseche ed estrinseche, evidenziando i luoghi di produzione ed invitando agli assaggi.

### **8.3 Testimonianze degli operatori del settore**

Per poter svolgere un'indagine più accurata o oggettiva, ma nel contempo comprendere meglio l'organizzazione del settore e indagare le motivazioni che spingono sia i produttori ad intraprendere coltivazioni biologiche, sia i responsabili dei punti vendita a commercializzare i prodotti biologici, si riportano le testimonianze di operatori diversi del settore.

Si tratta un'indagine non omogenea, poiché ogni operatore, ha guidato l'intervista e, più che rispondere a precise domande, dopo quella iniziale, ha preferito esprimere il proprio pensiero e rilasciare libere dichiarazioni.

Queste interviste, rappresentano dei casi aziendali, che esulano dall'obiettivo di questa tesi, mentre l'indagine statistica attinente all'argomento, verte sull'analisi del comportamento dei consumatori di prodotti biologici a Catania e Firenze.

#### **8.3.1 Interviste ai produttori**

I – Azienda Casa delle acque

Il produttore, responsabile dell'azienda "Casa delle acque", sita nel comune di Paternò (CT), associato a Siqillyah, Arcipelago e a RESSUD, ha accettato di rispondere ad un'intervista.

- Cosaspinge un produttore a preferireil metodo di coltivazione biologica rispetto alle tecniche dell'agricoltura convenzionale?-

Le motivazioni riguardano il rispetto della pianta, che non viene sottoposta a continue sollecitazioni a produrre, mediante concimazioni chimiche, né vengono avvelenate con pesticidi per



proteggerle da parassiti e da erbe infestanti, per cui la pianta stressata risponde con continue malattie, anche incurabili, come la tristezza. Inoltre si instaura un giro vizioso fra una produzione forzatamente abbondante, con una pezzatura piccola, cui corrisponde un prezzo basso e la successiva annata con produzione bassa, con abbandono della coltura da parte del produttore, poiché improduttiva. Invece la pianta bio trattiene mediamente la stessa produzione ogni anno ed elimina naturalmente il frutto in eccesso, mantenendo una pezzatura medio-grande, per cui il prezzo resta soddisfacente, tanto più che è volto a soddisfare una nicchia di mercato che lo richiede costantemente.

Nell'agricoltura tradizionale il venditore diventa il consulente, per cui consiglia necessariamente i suoi prodotti chimici e costosi, per risolvere le carenze del terreno, in realtà pubblicizza la ditta di pesticidi Monsanto.

La certificazione sta costituendo un nuovo sistema, ma molti produttori non riescono ad ottenerla e si accontentano di un'agricoltura naturale, che si basa sul controllo diretto da parte del consumatore del sistema di produzione, instaurando successivamente un rapporto diretto col produttore basato sulla fiducia. L'allargamento del mercato si fonda sia sul passaparola, sul contatto diretto o partecipato mediante telefono, sull'ospitalità dei consumatori nella struttura agricola, sia sul volontariato e la cooperazione per la coltivazione. La certificazione non risulta basilare per il mercato locale e nazionale, mentre è richiesta dai negozi specializzati, dalla grande distribuzione organizzata e dai mercati europei (Svizzera, Germania e Francia), poiché i prodotti freschi deperiscono e perdono le sostanze organolettiche.

Il consumatore desidera essere informato sui processi di produzione e soprattutto concimazione, per cui bisogna comunicare con onestà se si usano scarti animali (ossa e sangue), che possono disturbare la sensibilità dell'acquirente.

Solitamente i singoli consumatori si associano in gruppi di consumo solidale, per un bisogno di maggiore garanzia e controllo (GAS).

- Perché i gruppi biopreferiscono cooperare, anziché competere? -

Poiché nel gioco al ribasso perde sempre il produttore, mentre se ne avvantaggiano gli intermediari ed anche i consumatori pagano un prezzo più alto, a discapito della freschezza e della qualità.

L'associazione più nota in Italia/ Sicilia è SIQILLYAH, che comprende strutture sostenibili, produttori bio, strutture di agriturismo e Gas del Nord. All'interno di essa è sorta da quattro anni il gruppo di aziende siciliane ARCIPELAGO, con il fine di cooperare per occupare gli spazi in fiera, per organizzare i trasporti e gli scambi di prodotti; così i produttori raggiungono livelli di vendita elevati, poiché i piccoli riescono a piazzare tutta la produzione e i grossi vendono una grande fetta, mentre i consumatori pagano prezzi più contenuti rispetto ai negozi, cui la merce perviene attraverso diversi mediatori.

Esempio di cooperazione virtuosa sono La cooperativa Del Golfo con sede a Portopalo e ad Ognina a Catania, che trasformano il pescato e ARCOLAIO, che è una cooperativa sociale costituita da carcerati a Siracusa. Queste ed altre sono consorziate in Galline Felici..

## II – Azienda CUBBA

Il produttore Antonio Grimaldi, responsabile dell'azienda biologica certificata CUBBA, sita in territorio di Misterbianco (CT), associato a Siqillyah, ad Arcipelago, a Galline Felici ed a RES-SUD, risponde volentieri all'intervista.

-Cosa spinge a fare agricoltura Biologica, invece di quella convenzionale?-

E' una nuova prospettiva che attenziona e prevede la salute dell'ambiente, mentre quella convenzionale opera scelte irrispettose dell'ambiente, volta solo all'aumento della produzione primizia o tardiva; un esempio di produzione forzata sono i bianchetti e i verdelli dei limoneti, che vengono trattati con azoto, calcio e nitrato ed irrigati in piena estate, dopo essere stati trascurati nelle stagioni precedenti, perché fioriscano e diano frutto, ma sono facilmente soggetti a malattie parassitarie, perché la pianta manca di difese proprie ed è il produttore che deve continuamente intervenire, per salvare pianta e frutto con sostanze chimiche.

E' uno stile di vita, che lascia fare alla natura, per cui le piante reagiscono lentamente e costantemente, trovando un equilibrio in circa un triennio con l'ecosistema, che comprende sia i parassiti che gli insetti antagonisti. Anche il produttore ed il consumatore non accettano tempi frenetici e vivono più serenamente: vedrà un'idea la gentilezza del personale alle casse del supermercato bio.

-Esiste la concorrenza fra produttori?-

E' un'impostazione interiore diversa, che fa leva sulla cooperazione e sul sociale, coinvolgendo attraverso visite ed attività sia le scuole, sia i disabili. Risulta, così, importante il concetto di rete, come se si costituisse un unico gruppo, che coopera per convincere i potenziali acquirenti e per diffondere i principi del bio, ai fini di allargare il mercato.

-Avete fatto ricerche di mercato prima di intraprendere la produzione bio?-

Non si fanno ricerche di mercato, ma ogni produttore diventa promotore di diverse iniziative, parlando con chi dimostra maggiore sensibilità o ha bambini.

-Quali sono le iniziative volte ad allargare ed a promuovere i prodotti (strategie di marketing)?-

Solitamente il prodotto si presenta da sé, anche perché sono presenti clienti già particolarmente interessati, ma nelle fiere qualche volta si fanno degustare i prodotti trasformati, quali marmellate, liquori, vini, salse, pane, formaggi. Attualmente si organizzano, come strategia, gli "Sbarchi in piazza" nelle città centro-settentrionali italiane, (solitamente in Toscana, in Emilia Romagna

e Lombardia), con qualche apertura in Francia: i camion portano merce a tutti i gruppi di acquisto solidali della zona e l'evento è accompagnato da musica, manifestazioni artistiche di strada per richiamare i curiosi e sensibilizzarli. Nel sud il mercato è locale, poiché la maggior parte usufruisce di un proprio appezzamento di terreno, per cui si preferisce la propria produzione.

E' un ritorno all'agricoltura tradizionale, attraverso la concessione di piccoli lotti di terreno a singoli, spesso pensionati, che vogliono coltivare il proprio orto; inoltre l'azienda si apre ai visitatori, che possono constatare la presenza di erbe, di insetti fra coltivazioni arboree poste a una certa distanza per avere più terriccio a disposizione, con fronde non perfettamente curate e verdeggianti, indicatore reputato positivo, di mancanza di uso di sostanze chimiche.

-L'agricoltura bio si avvicina più alla cultura tradizionale contadina o ai sistemi tecnici innovativi in agricoltura?-

E' un sistema all'antica, che riprende l'uso dei trattamenti del passato, come il collarino con piretro attorno al tronco dell'albero o l'olio bianco per soffocare il parassita, creando un equilibrio fra il parassita e l'etmoparassita, sostituendo così i trattamenti calendarizzati con sostanze chimiche, per prevenire le infestazioni. Certo in teoria anche la vicinanza alle strade può incidere sulla salute delle piante, ma ormai l'eliminazione dell'amianto nei freni e del piombo nella benzina ne ha ridotto l'impatto.

Se per sistemi innovativi si intendono le serre, è evidente che va escluso il riscaldamento artificiale e la coltivazione idroponica, mentre è fondamentale l'uso del terriccio naturale e ci si avvale chiaramente di trattori, decespugliatori, impianti di irrigazione goccia a goccia o a manichetta, posti in alto, poiché non si possono usare diserbanti. Questo comporta che chiunque consapevolmente, con poco dispendio economico, ma tanta energia, può avvicinarsi a tale agricoltura, infatti ovunque ci siano terreni incolti o non cementificati, purché non inquinati si può coltivare, come accade a Catania all'interno di un campo di rugby non più utilizzato, ai margini della città, nel quartiere di Librino, dove gli stessi giocatori dilettanti stanno realizzando il loro orto.

Come in passato, la resa è indubbiamente inferiore e non si basa sulle primizie, ma si compensa con la vendita diretta e totale del prodotto ad un prezzo medio e stabile; mentre il mercato convenzionale è caratterizzato da intermediari e fluttuazioni di prezzo, fra un massimo per le primizie e un minimo dopo la prima raccolta, corrisposto dal commerciante al produttore.

-La rete di vendita comprende anche la grande distribuzione organizzata?-

La GDO preferisce trattare con pochi fornitori, che dispongono di una vasta varietà di merce, per cui non tratta con i piccoli produttori, a meno che non siano organizzati in grandi cooperative certificate, come APOFRUIT che espone il marchio Alma Verde Bio.

-Quanto influisce la certificazione ai fini della commercializzazione dei prodotti?-

Il realtà la certificazione è superata dal rapporto diretto e di fiducia, che si instaura fra produttore e consumatore, il quale si affida alla constatazione ed alla conoscenza personale, accettando

tutt'al più, inizialmente, il passaparola. I produttori certificati accolgono in cooperativa anche produttori in fase intermedia, che si muovono in sinergia con tutto il resto del gruppo, ma spesso la cooperativa non risulta certificata, come "Galline Felici", per lungaggini e difficoltà burocratiche, che non interessano al consumatore finale diretto, mentre pretendono la certificazione negozi specializzati e GDO.

### III - Incontro con ARCIPELAGO

Alla riunione del gruppo Arcipelago, per organizzare gli Sbarchi in piazza per i mesi di maggio e giugno, partecipano i rappresentanti dei consorzi Arcolaio, Galline felici, Germogli, Spicchi e Foundbio, che hanno consentito di accettare la presenza di un soggetto estraneo. Lo stesso giorno si è presentato, come nuovo aderente il delegato di un nuovo gruppo, Mulino soprano, che si trova a Chiaramonte Gulfi, in provincia di Ragusa, dove possiede dieci ettari di terreno coltivato con tecnica biologica. Si occupa di produrre farine con semi tradizionali di frumento, quali: biminia, sicilia, margarito, maiorca, cappelli e tuminito. Si tratta di coltivazioni proprie dei monti Iblei e non hanno quindi bisogno dei diserbanti per farle crescere, hanno però una resa inferiore, la lavorazione si fa a mano per non alterare il germe e vengono macinati da un mulino tradizionale, che ha due macine orizzontali, come cinquant'anni fa, invece ai giorni d'oggi queste sono verticali. Altro problema è che questi semi, al dipartimento dell'agricoltura di Caltagirone non sono riconosciuti.

Questi semi sono attaccabili dai parassiti e l'unico modo per renderli immuni è usare una macchina che faccia una confezione sottoazoto, ma non sempre i produttori riescono a dotarsi di questo macchinario, a causa dell'elevato costo, quindi il problema sussiste.

Mulino soprano si serve di un forno, che si trova a Giarratana, il quale, utilizzando le farine fornitegli, produce per suo conto il pane biologico. Questo però non può essere portato sui mercati a lunga distanza, in quanto dopo qualche giorno perde la fragranza; si è discusso, quindi, sulle possibili soluzioni: vendere la farina in sacchetti e nelle fiere fare degli assaggi di pane con cioccolata e marmellata.

Altri prodotti venduti negli Sbarchi in piazza sono bibite, spremute, granite, vino, olio, olive, marmellate, cioccolata, miele, tutti prodotti già trasformati e anche le ceramiche.

Altri gruppi presenti sono l'Albero del paradiso, che tratta le farine biologiche e, per i trasporti, Unilog trasporti.

Le fiere vengono organizzate in media ogni quindici giorni, un esempio sono quella che verrà organizzata a Firenze, chiamata "Terra futura" e dopo una settimana quella organizzata a Treviso, chiamata, "Quattro passi a Treviso".

Questi sbarchi non sono sempre redditizi, specie nel periodo in cui mancano gli agrumi; la principale motivazione, che porta ad organizzarli, è quella di farsi conoscere e, quindi, di allargare il mercato. Di solito portano la merce ai Gas, che la richiedono e, inoltre, cercano di farsi conoscere da altri.

Un problema attuale è rappresentato dall'esportazione dei prodotti biologici in paesi non appartenenti all'unione europea, come la Svizzera, e in particolare dalla difficoltà di farsi rilasciare il certificato sanitario dall'ASL, che deve attestare l'igiene del luogo di carico e i permessi dell'Agenzia delle entrate.

L'iscrizione a Sikylliah prevede una partecipazione di venti euro, mentre ad Arcipelago è prevista una quota fissa di centocinquanta euro, per fare spese, organizzare sbarchi ed eventi, invece prima la quota variava in proporzione al fatturato e all'estensione del terreno.

#### IV –Incontro con Roberto Li Calzi

Agli inizi di Settembre la riunione di Sikylliah si è tenuta nell'azienda di Roberto Li Calzi, presidente del Consorzio "Galline Felici", non certificato ufficialmente, per decisione del coordinatore, che gentilmente si è intrattenuto a discutere.

Il consorzio vende a un gruppo di Gas del Nord, specie nelle stagioni autunno e inverno prodotti tipici, quali agrumi ed altra frutta (banane, mango), mandorle., olio, pesce in barattoli, mentre per gli ortaggi si osserva il principio del Km 0, perciò solo sporadicamente, se il periodo è stato rigido e le coltivazioni del centro-nord ( patate, cipolle, radicchio, cavoletti) sono state danneggiate dal clima. Nel sud sono più richiesti, invece, gli ortaggi, poiché quasi tutti riescono a rifornirsi di frutta e agrumi privatamente, essendo coltivazioni molto diffuse.

Sta avviando, attualmente, da circa un semestre, il progetto "Risorti migranti", che include extracomunitari in cooperative per la produzione di ortaggi nel territorio siracusano e catanese: è un'iniziativa di inclusione e aggregazione, con scambi socio-culturali, che si concretizza anche nell'utilizzo e nella diffusione delle diverse cucine, cominciando, in questo mese, con quella indiana. E la Sicilia ha parecchia storia in comune con i popoli del Mediterraneo, infatti il termine Sikylliah, è nato dalla distorsione del nome dell'isola in arabo.

Tornando agli Sbarchi in piazza, dopo Petralia (PA), i primi sono avvenuti nelle città toscane, più disponibili ad organizzarsi, indipendentemente dalle fiere locali, tuttavia si sta riflettendo sulla possibilità di inserirli stabilmente come appuntamenti fieristici mensili, cui parteciperebbero alternativamente i diversi produttori, membri di RESSUD, che comprende aziende siciliane, pugliesi e lucane.

Gli Sbarchi non si limitano a perseguire uno scopo commerciale e pubblicitario, piuttosto rappresentano una proposta culturale alternativa, che diffonda il consumo critico e solidale ed un nuovo concetto di lavoro, fondato su aspetti di equità, legalità e solidarietà, in modo che ogni

consumatore si chieda se nel prezzo più basso sia stato omissso il costo del rispetto del lavoro e, quindi, il risparmio nell'acquisto stia danneggiando il lavoratore conterraneo. Esiste anche il programma Scuole –SIP (acronimo di Sbarchi in piazza), per sensibilizzare ad uno stile di vita diverso anche gli studenti.

La sua attività trentennale nel settore e la sua capacità organizzativa, anche a livello logistico, gli fanno reputare non necessario il nuovo mercato telematico, promosso da SINAB, ISMEA e Ministero dell'Agricoltura per la produzione biologica, poichè ormai internet può essere gestita liberamente ed esistono canali alternativi, non gestiti dal ministero e più efficienti senza eccessiva burocratizzazione.

### **8.3.2 Interviste nei negozi specializzati**

#### **I - IKEA**

Nella prima decade di Agosto 2013, la responsabile del servizio ristorazione e bottega alimentare dell'IKEA di Catania, ha accettato cortesemente di fornire dei dati, che l'azienda ha reperito, somministrando un questionario ai clienti del punto vendita, per comprendere la percezione, che il consumatore riporta del servizio offerto.

La ricerca verte sui prodotti alimentari biologici esposti negli scaffali accanto a quelli convenzionali svedesie vengono poste sostanzialmente due domande:

- è a conoscenza che in bottega ci sono anche prodotti biologici?
- quanto è importante che un prodotto sia biologico?

L'80% degli intervistati ha risposto affermativamente alla prima domanda e solo il 20% si è mostrato distratto o non a conoscenza del significato del termine, per cui l'iniziativa consegue il primo risultato immediato di informare potenziali acquirenti.

Alla seconda domanda solo il 35% circa afferma che sia molto importante che un prodotto sia biologico, mentre il 47% ritiene che lo sia abbastanza e per il restante 18% riveste poca rilevanza.

Probabilmente la coincidenza statistica del gruppo minore alla prima ed alla seconda domanda fa presupporre che il cliente disinformato al vedere prezzi simili fra le stesse categorie merceologiche convenzionali e biologiche, reputa entrambe di alta qualità, essendo risaputo il rispetto per l'ambiente delle popolazioni scandinave.

Avendo effettuato direttamente la visita alla bottega, si nota che è esposta una referenza bio per alcune categorie merceologiche, tranne per le confetture, più numerose, disposte per varietà di

gusto, con packaging simile a quelli convenzionali; i prodotti bio si riconoscono chiaramente dal marchio, anche se non viene indicata la provenienza.

I prodotti bio sono le confetture di frutta, i succhi di frutta, caramelle alla frutta, salse, cetrioli sott'aceto, che espongono un prezzo simile ai prodotti vicini convenzionali, ma differiscono per circa gr.50 di peso inferiore di prodotto; a questo punto il cliente percepisce la scelta come libera e consapevole e non utilitaristica, dal momento che il prezzo incide poco, così come la quantità di prodotto differente diventa trascurabile: la curiosità o lo stile di vita conducono all'acquisto. Si tratta della politica aziendale di Ikea, che ha operato la scelta di abbassare i prezzi nel settore biologico, per non far pagare un prezzo più alto al consumatore e mette a disposizione un ricettario svedese, che presenta al meglio le possibilità di utilizzo di tutti i prodotti, indifferentemente bio e convenzionali.

Tabella n.61 – Prezzi dei prodotti biologici nella bottega Ikea

Prodotti biologici	Prezzo (Euro)
Caramelle alla frutta (100g)	1,49
Confettura ai mirtilli rossi/fragole (400g)	3,59
Cetrioli sottoaceto (185g)	2,00
Salse (190g)	2,19
Succhi (500ml)	1,59

Nella ristorazione viene applicato lo stesso principio, per cui sono offerti piatti e menù bio accanto a quelli realizzati con prodotti convenzionali, a prezzi concorrenziali.

Anche in questo contesto i quesiti proposti alla clientela sono due:

- è consapevole che il ristorante ha la certificazione ICEA?-
- quanto è determinante che un prodotto sia biologico?-

Il 58% risponde affermativamente, mentre la restante parte mostra di sconoscere sia l'acronimo, sia la relazione tra l'organismo di controllo e il biologico.

Alla seconda domanda il 30% dichiara che è molto determinante che vengano servite pietanze biologiche, per il 45% è abbastanza rilevante e per il 25% è scarsa la rilevanza. Le due percentuali diverse iniziali dimostrano che l'iter di controllo e la certificazione di qualità non sono reputati necessari dai consumatori, confidando piuttosto nel marchio dell'azienda, dal momento che solo il 58% apprezza la certificazione, a fronte del 75% di consumatori di pietanze bio. Il menù più venduto è quello "bimbo" completamente biologico, che comprende pasta con pomodo-

ro e yogurt o succo di frutta, al prezzo di € 1,00 con carta Ikea, o € 1,50 senza. In alternativa si può optare per il menù a base di carne, fritta con olio biologico al 70% al prezzo sempre di € 1,50; per gli adulti i menù biosono più vari, con una percentuale di prodotti biologici dal 30% all'85% preparati quotidianamente a discrezionalità dello chef, che li sceglie da una lista aziendale unica, riportante singoli prezzi fissi per tutti i punti vendita, così come avviene per le altre pietanze preparate con prodotti convenzionali svedesi e servite dallo stesso self service. La campagna promozionale di IKEA prevede dal 6 Settembre 2013 al 7 Luglio 2014, tutti i weekend con venerdì compreso menu biologici a prezzi scontati per i soci possessori di carta IKEA family o IKEA business.

E' opportuno precisare che i prodotti, sia bio che convenzionali, non sono locali e vengono gestiti centralmente dal responsabile a livello nazionale.

Tabella n.62 – Prezzi delle pietanze biologiche nel ristorante Ikea

Pasti biologici	Prezzo (Euro)
Bio crispelle ai funghi	1,00
Bio macedonia	2,99
Cotoletta di manzo con patatine fritte (ingredienti bio 85%)	5,50
Grissini	0,40
Pasta al pomodoro	1,99
Riso all'orientale	3,50

## II – BIO MERCATO

Nello stesso periodo la responsabile del negozio specializzato BIO MERCATO ha rilasciato, gentilmente, alcune dichiarazioni sui consumatori e sulle vendite del settore biologico. Il negozio è situato in una zona centrale residenziale di Catania, in cui sono presenti altri negozi specializzati, come BIO', che è stato il pioniere in città ed oggi comprende anche un servizio ristorazione.

La clientela, di età piuttosto giovane, compresa tra i 18 e i 35, di condizione economica medio-alta, può essere definita abituale; ad essa si aggiungono per periodi limitati consumatori affetti da problemi momentanei di allergie e di intolleranze alimentari e qualche avventore curioso di provare un nuovo prodotto pubblicizzato da personaggi famosi. Queste due categorie differiscono per comportamento d'acquisto e soprattutto per sensibilità al prezzo, infatti si vendono mag-



giormente fra questi ultimi i prodotti in promozione settimanale, con sconti dal 20% al 25%, appartenenti allo stesso brand e riguardanti diverse categorie merceologiche; mentre i primi risultano fidelizzati e, quindi, acquistano sempre gli stessi prodotti.

In realtà ogni brand è specializzato in una categoria merceologica, ma offre una gamma completa anche di tutti gli altri prodotti. Le marche trattate in negozio, di cui non si può stilare una classifica qualità/prezzo, sono Provamel, specializzata nelle bevande e appartenente al gruppo KI, che tratta prodotti derivati dalla soia; Probios che tratta il riso; Fior di loto dall'ottimo gusto, mala più costosa; Baule Volante, che risulta la più venduta; Finestra sul cielo, che tratta riso, avena e soia; Foodfor, che si può forse appena di qualità inferiore e costa qualche centesimo in meno; Cascine Orsini molto gradita per il gusto.

Il negoziante si limita a seguire il prezzo consigliato di listino, in quanto un ricarico superiore renderebbe poco concorrenziale il prodotto, anzi ne determinerebbe l'uscita dal mercato, tanto più che, a causa della crisi, ormai molti consumatori si limitano a riempire il cestino e non più il carrello, preferendo i prodotti in offerta; il responsabile aggiunge che nella scelta delle referenze da mettere negli scaffali, in questo momento è preferibile servirsi dei brand che consentono un prezzo al consumo più basso, dal momento che, negli ultimi mesi, da quando l'IVA è aumentata al 21%, c'è stato un aumento di prezzo del 15%-20%, pari a circa 0,25 centesimi a pezzo. Comunque i prodotti più acquistati restano i panificati, come crackers, gallette, pane, soia, bevande per intolleranza al lattosio, dolci, giardiniera, latte, yogurt, uova, e soprattutto ortofrutta.

Il negozio ha operato la scelta logistica del chilometro zero, rifornendosi a livello locale per l'ortofrutta, in modo da incentivarne l'economia e soddisfare l'esigenza di genuinità della clientela, mentre per i trasformati la lavorazione del prodotto proveniente dal meridionale avviene nell'Italia Settentrionale: in negozio, per scelta, non si trovano prodotti provenienti da paesi extraeuropei.

## **CAPITOLO IX – Analisi quantitativa sul consumatore dei prodotti biologici catanese e fiorentino**

### **9.1 Metodologia dell'indagine**

L'indagine è stata effettuata mediante la somministrazione di un questionario a due campioni scelti con il metodo per quote, la cui numerosità è di 170 consumatori intervistati a Firenze e altrettanti a Catania, per un totale di 340 intervistati fra le due città. Al fine di intercettare profili diversi di acquirenti, le metodologie utilizzate per somministrare il questionario sono state due: la pubblicazione su alcuni siti internet e la somministrazione face to face. Il questionario è stato somministrato sia nel centro delle due città, sia vicino ai centri commerciali di Novoli nella periferia di Firenze e Alle Porte di Catania nella periferia della città.

La durata del tempo di somministrazione del questionario è stata di due mesi. Il questionario, realizzato con l'ausilio di Google Docs, è stato prima testato su un campione pilota di 40 soggetti, di diversa età, per valutarne la comprensione e l'efficacia; proprio in seguito sia alla richiesta avanzata dalla maggior parte di specificare meglio la casistica personale, sia alla necessità di rendere più chiare le scale di Likert, (poiché mi sono accorta che gli intervistati esprimevano una valutazione, ma barravano una casella diversa), sono state aggiunte successivamente le domande sul grado di fiducia verso il produttore ed il marchio biologico, mentre altre sono state declinate con altri items.

Il questionario, oltre a prevedere la sezione comune, relativa ai dati anagrafici, è suddiviso nelle tre sezioni, ( Si, No, Qualche volta), la cui scelta è conseguente alla risposta alla prima domanda: Consuma prodotti biologici?

La sezione "SI" indaga le motivazioni di acquisto, il canale distributivo privilegiato, la fiducia verso produttori e marchio biologico, la sensibilità al prezzo, i prodotti acquistati, il grado di soddisfazione; la sezione "NO" verte sui motivi del mancato consumo, della sfiducia verso produttore e marchio, sull'incidenza delle promozioni e di quella dei supposti benefici salutistici; la sezione "QUALCHE VOLTA" indaga sui motivi dell'irregolarità degli acquisti, sul grado di fiducia e di soddisfazione, sui prodotti preferiti. La sezione "DATI ANAGRAFICI" evidenzia le caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato: sesso, età, area geografica di provenienza, titolo di studio, professione esercitata personalmente e dai genitori.



per le tabelle 2x2 il test esatto di Fisher, mentre da quelle 3x2 in poi è stato utilizzato il test esatto del Chi-quadrato, proprio perché questi ultimi due vengono adottati per campioni piccoli.

-Perseguendolo stesso scopo di verificare la presenza di associazioni tra variabili sono stati applicati i modelli di regressione logistici multipli, in modo da sintetizzare in un unico output la presenza di associazioni tra la variabile dipendente di volta in volta presa in esame e le variabili esplicative; questa procedura non è stata applicata per analizzare tutte le domande, in quanto la sua applicazione presuppone una variabile dipendente binomiale.

-Infine, per analizzare ed evidenziare le differenze tra i due campioni indipendenti, è stato applicato per le risposte di tutte le sezioni del questionario il test “t” del confronto tra proporzioni.

Il livello di significatività è stato fissato a 0,05, poiché si accetta di commettere il massimo rischio, nel momento in cui si afferma che una relazione è significativa, quando invece non lo è. I test sono stati calcolati per verificare se si possano estendere le relazioni, riscontrate tra le variabili del campione, alla popolazione di provenienza del campione stesso; quindi, anche se dalle tabelle di contingenza si nota che la relazione fra le variabili è forte (percentuali molto diverse tra le due variabili), ma il p-value è superiore allo 0,050, vuol dire che non è significativo, perché la numerosità del campione è bassa e, quindi, non ci si può prendere la responsabilità di estendere i risultati al campione.

Si precisa, sin dall’inizio, che nell’applicazione dei test statistici del Chi-quadrato e di Fisher, utilizzati nell’analisi delle risposte alle domande del questionario, in rapporto alle variabili fasce d’età/reddito/regione di provenienza/sex/titolo di studio, l’ipotesi nulla  $H_0$  è che non ci sia correlazione significativa tra le domande e ciascuna delle singole variabili sopra elencate, presa di volta in volta in esame, mentre l’ipotesi alternativa  $H_1$  è che ci sia correlazione significativa fra le variabili; nel caso in cui il p-value sia minore dello 0,050, vuol dire che c’è correlazione tra i quesiti del questionario e le singole variabili, oggetto di esame, quindi, rifiuto l’ipotesi nulla  $H_0$  ed accetto quella alternativa  $H_1$ .

Invece, per il test “t” del confronto tra proporzioni, l’ipotesi nulla  $H_0$  è che le proporzioni dei due campioni siano uguali, quindi non ci siano differenze di comportamento tra i due tipi di consumatori, mentre l’ipotesi alternativa  $H_1$  è che la proporzione del campione catanese sia maggiore o minore rispetto a quello fiorentino; quindi se viene accettata l’ipotesi alternativa  $H_1$  vuol dire che ci sono differenze significative tra i comportamenti dei consumatori dei due diversi campioni.

Il modello di regressione logistica multipla, è stato scelto per il fatto che si possiedono solo variabili dipendenti Y di tipo qualitativo e dicotomico, che seguono, quindi, una distribuzione binomiale e l’intervallo di variazione della stima assume valori compresi tra 0 e 1, corrispondenti rispettivamente all’assenza e alla presenza dell’attributo; la stima di Y indica la probabilità che la variabile di risposta sia pari a 1, dato l’insieme dei predittori X.

Ogni variabile Y segue una distribuzione bernoulliana, con media pari alla probabilità di successo, relativo al verificarsi dell'evento. Il modello non può essere rappresentato con l'equazione di regressione lineare, poiché il valore della Y, trattandosi di una probabilità, deve assumere un valore compreso nell'intervallo (0;1), non può quindi assumerne valori da più infinito a meno infinito.

La funzione logistica è data dal logaritmo naturale del rapporto della probabilità condizionata di possedere l'attributo alla probabilità condizionata di non possederlo; questo rapporto viene detto Odds.

Il grafico per poter rappresentare la funzione logistica è costituito da una curva monotona a forma di S allungata, detta sigmoide, limitata superiormente dalla retta  $y=1$  e inferiormente dalla retta  $y=0$ , alle quali tende asintoticamente.

Le variabili dipendenti Y sono state poste attraverso il modello di regressione logistica in relazione con le variabili indipendenti X (predittori) che sono il sesso, l'età, il titolo di studio e il reddito. Questi modelli sono stati effettuati per verificare qual è l'effetto delle variabili dipendenti su quelle indipendenti, ovvero per studiare come variano le seconde in relazione alle prime.

Si è proceduto alla costruzione delle variabili dummy per quei predittori X aventi K modalità, seguendo la regola K-1, per evitare il problema della collinearità (impossibilità di risoluzione del sistema). A questo proposito i livelli di reddito presi in considerazione sono basso e medio, mentre quello alto figura come categoria di riferimento; mentre in relazione al titolo di studio, figurando solo pochi esigui casi di soggetti nei campioni catanese e fiorentino aventi solamente la licenza elementare e media, non sono stati presi in considerazione, analizzando quindi solo i soggetti aventi la maturità e la laurea che è presa come categoria di riferimento.

Dalla tabella riassuntiva del modello si evincono i valori del coefficiente beta, dell'intercetta (indicata con "costante"), l'errore standard, la statistica test ottenuta applicando il test di Wald, la significatività che è stata fissata a 0,05, poiché si accetta di commettere il massimo rischio, nel momento in cui si afferma che una relazione è significativa, quando invece non lo è e infine si ha  $\text{Exp}(B)$  che corrisponde all'Odds Ratio per definire il rapporto di causa-effetto tra due fattori.

## **9.2 Applicazioni e procedure utilizzate**

Le analisi sono state condotte prima in modo più generale, rapportando i quesiti del questionario con il luogo di intervista (Catania e Firenze), per poi focalizzarsi sul particolare, indagando l'esistenza di diverse relazioni, tra le voci del questionario e le seguenti variabili: le due diverse fasce d'età, all'interno di ciascun campione catanese e fiorentino, le tre fasce di reddito sui due campioni stratificati per luogo di intervista ed età ed, infine, solo in qualche caso, limitatamente

a Firenze, per area geografica di provenienza, data la presenza in città di numerosi immigrati dal Nord e dal Sud Italia.

Dopo aver condotto le analisi, sono, così, state costruite tabelle di contingenza e di rappresentazione dei dati, mediante istogrammi, e grafici a torta; si precisa che per le relazioni non risultate significative non state riportate le relative tabelle di contingenza e dei test del Chi-quadrato o di Fisher, tuttavia in qualche caso sono stati inseriti, durante la trattazione, alcune percentuali e grafici illustrativi delle percentuali dei campioni delle due città.

Il campione è stato suddiviso per fasce d'età, comprendenti soggetti con un'età minima di 20 anni, proprio per essere certi che tutti gli intervistati godessero di autonomia nella scelta degli acquisti, mentre per avere dati certi sulla disponibilità economica si è richiesta la professione dei genitori, necessaria per valutare la condizione reddituale familiare dei più giovani. E' da precisare che per lo svolgimento dell'analisi si sono considerate solo due classi d'età, la prima dai 20 ai 35 anni, la seconda raggruppa le rimanenti fasce d'età, superiori ai 35 anni; quest'ultimo accorpamento si è reso necessario, in quanto i rispondenti, appartenenti alle singole fasce di età, superiori ai 35 anni, non si sono resi disponibili, generando, quindi, quote del campione non proporzionali ai dati demografici ISTAT per le due città di Catania e di Firenze. D'altronde, le abitudini degli individui più maturi dovrebbero possedere caratteristiche considerabili simili.

Il campione fiorentino di 170 individui risulta costituito da 109 elementi di sesso femminile, pari al 64% e da 61 elementi di sesso maschile, pari al 36%; del medesimo campione 120 sono compresi complessivamente nella fascia di età 20-35, pari al 71%; 18 in quella 36-51 pari all'11%; 32 in quella 52-67, pari al 19% e 0 nella fascia superiore ai 68 anni: quindi, la fascia di età maggiore dei 35 anni comprende 50 individui pari al 30%. Quanto al titolo di studio, il 65% possiede la laurea, il 34% possiede la maturità, l'1% possiede solo la licenza media. Gli intervistati provengono da Firenze per il 35%, dalle altre regioni del Centro Italia per il 42%, dal Nord per il 12% e dal Sud per il 13%.

Grafico n. 64 – Percentuale di rispondenti per sesso a Firenze

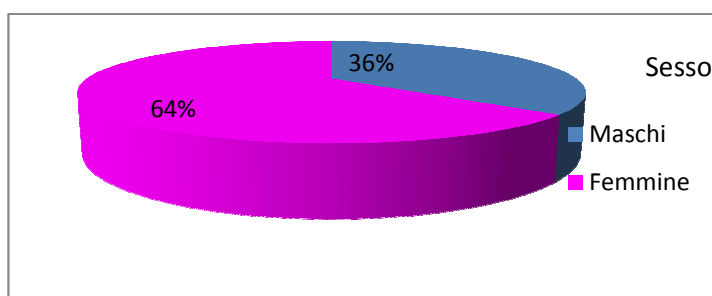


Grafico n. 65 – Percentuale di rispondenti per età a Firenze

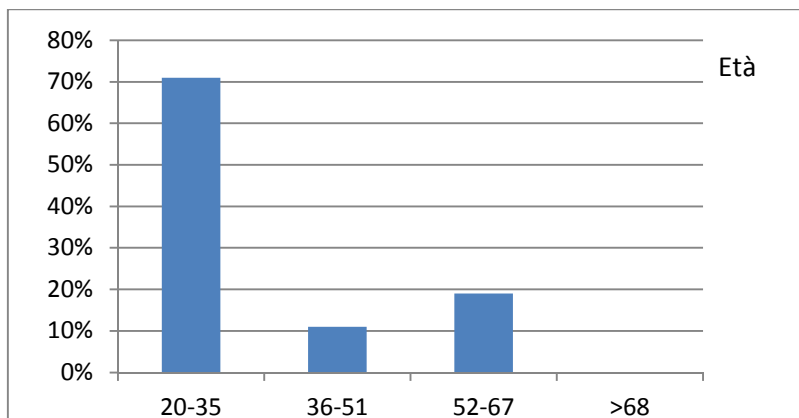


Grafico n. 66 – Titolo di studio dei rispondenti a Firenze

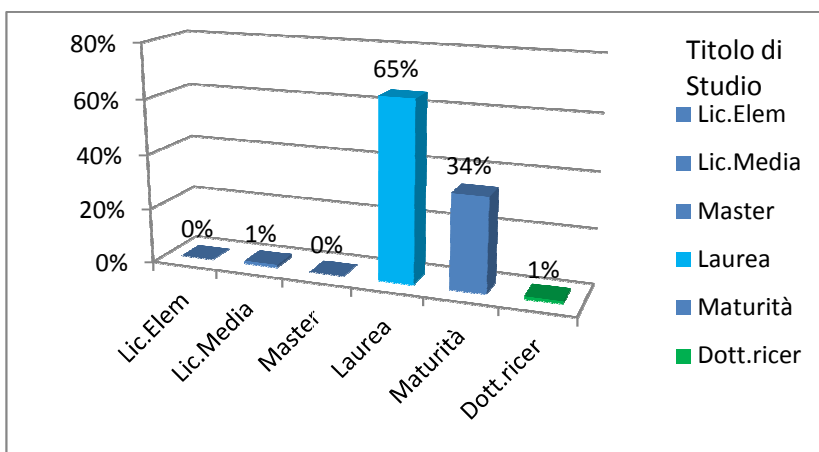
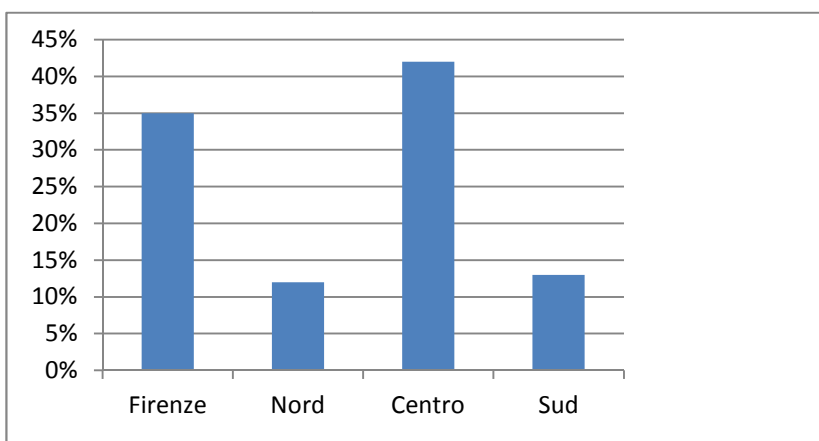


Grafico n. 67 – Area di provenienza degli intervistati a Firenze



Il campione catanese di altrettanti 170 individui risulta costituito da 88 elementi di sesso femminile, pari al 52% e da 82 elementi di sesso maschile, pari al 48%; del medesimo campione

118 sono compresi complessivamente nella fascia di età 20-35, pari al 69%; 15 in quella 36-51 pari al 9%; 34 in quella 52-67 pari al 20% e 3 nella fascia superiore ai 68 anni pari al 2%: quindi, la fascia di età maggiore dei 35 anni comprende 52 individui pari al 31%. Quanto al titolo di studio, il 55% possiede la laurea, il 40% possiede la maturità, il 2% possiede la licenza media e l'1% la licenza elementare.

E' rilevante come la maggiore percentuale nei due campioni sia costituita da diplomati e laureati, più sensibili e disponibili a collaborare all'indagine. Gli intervistati per il 62% provengono da Catania e per il 38% dalle altre città della Sicilia.

Grafico n. 68 – Percentuale di rispondenti per sesso a Catania

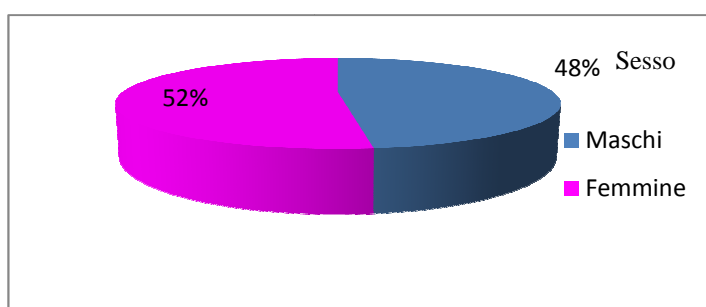


Grafico n. 69 – Percentuale di rispondenti per età a Catania

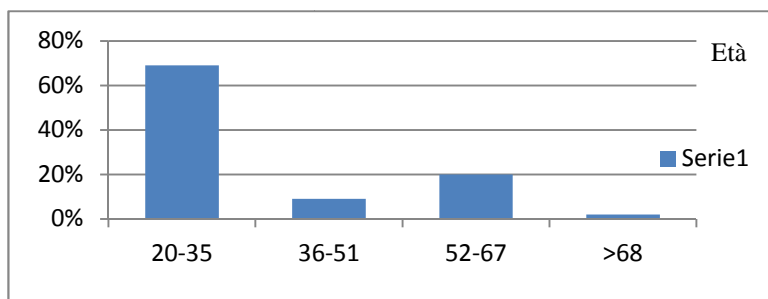


Grafico n. 70 – Titolo di studio dei rispondenti a Catania

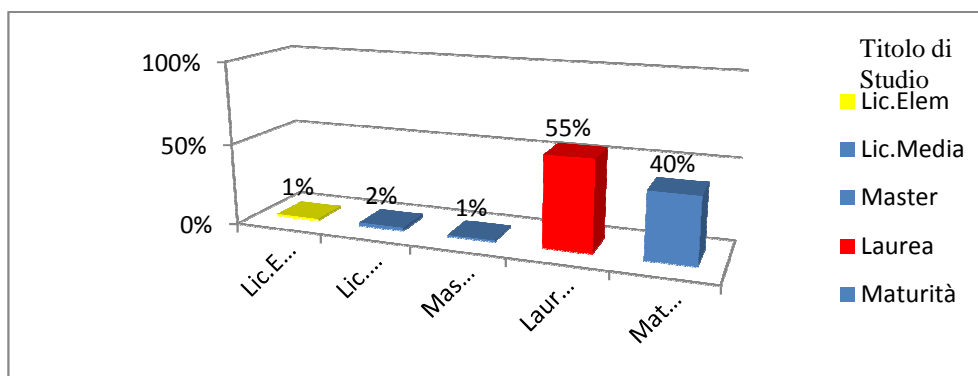
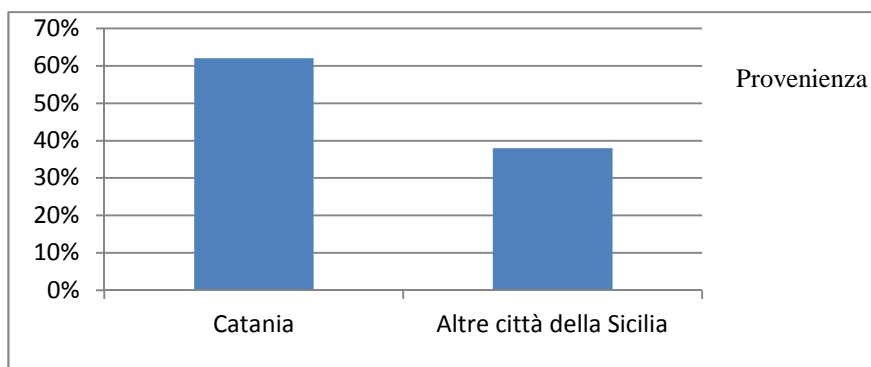




Grafico n. 71 – Area di provenienza degli intervistati a Catania



### 9.3 Indagine sul campo

La tabella riassuntiva del test “t” del confronto tra proporzioni inerente ai due campioni catanese e fiorentino, raccoglie inizialmente le differenze significative tra i comportamenti dei due gruppi di consumatori, mentre successivamente altre tabelle mostreranno le differenze tra questi, in relazione alle variabili indipendenti sesso, titolo di studio, età e reddito.

Tabella n.72

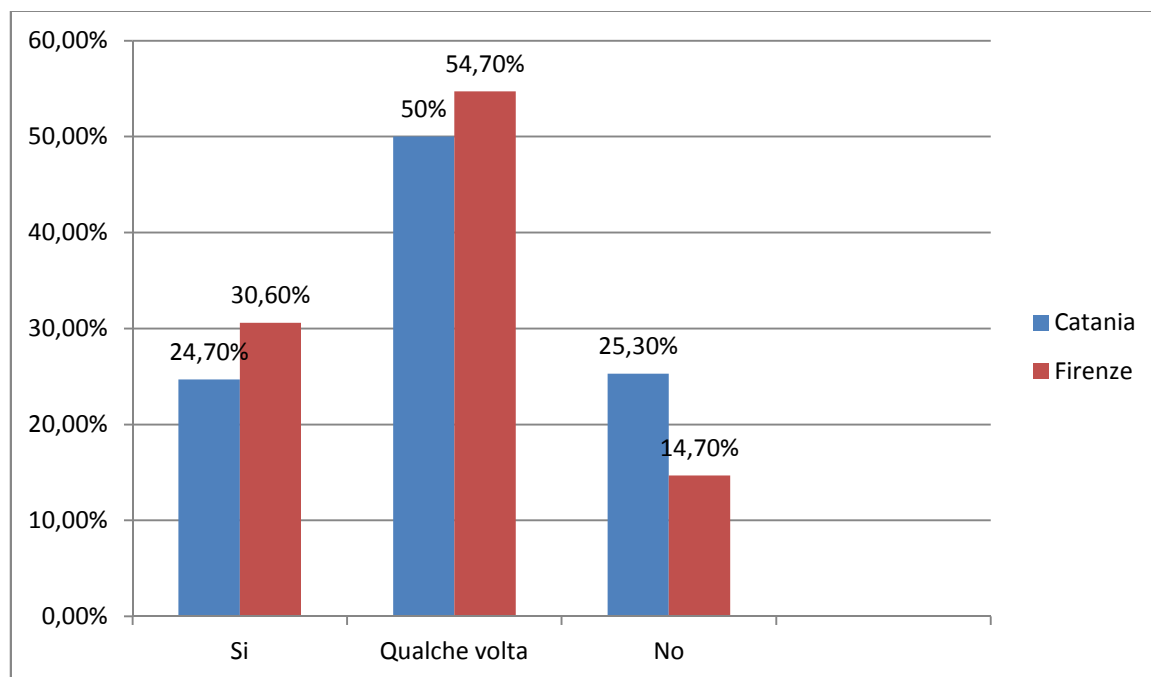
	% di rispondenti a Catania	% di rispondenti a Firenze	GDL	Ipotesi	Statistica test	Valore critico	
<b>SEZIONE GENERALE</b>							
Consumo prodotti Bio: no	25%	15%	338	ct>fi	2,440468	1,6449	Rif HO
<b>SEZIONE SI</b>							
<b>Motivazioni acquisto</b>							
Fanno bene alla salute	67%	42%	92	ct>fi	2,353087	1,662	Rif HO
<b>Svantaggi</b>							
Costano troppo	79%	92%	92	ct<fi	-1,91798	-1,662	Rif HO
Non li trovo dove faccio la spesa	48%	12%	92	ct>fi	3,887968	1,662	Rif HO
<b>Canali di acquisto</b>							
Direttamente dal produttore	55%	35%	92	ct>fi	1,958215	1,662	Rif HO
GDO	40%	77%	92	ct<fi	-3,59594	-1,662	Rif HO
<b>Giudizio sul sapore</b>							
Ottimo	52%	27%	92	ct>fi	2,524336	1,662	Rif HO

<b>Canali di informazione</b>							
Con il passaparola	38%	58%	92	ct<fi	-1,88965	-1,662	Rif HO
Rubriche di salute e benessere alla tv	52%	21%	92	ct>fi	3,153553	1,662	Rif HO
<b>Per chi acquista</b>							
Per me stesso	12%	77%	92	Ct<fi	-6,27367	-1,662	Rif HO
Per tutta la famiglia	88%	23%	92	Ct>fi	6,27367	1,662	Rif HO
<b>Prezzo più alto</b>							
Si	43%	67%	92	Ct<fi	-2,37656	-1,662	Rif HO
<b>SEZIONE NO</b>							
<b>Motivi non acquisto</b>							
Prodotti bio come una trovata per vendere a prezzi più alti	23%	52%	66	ct<fi	-2,41568	-1,6669	Rif HO
Mancanza di fiducia nella genuinità	35%	4%	66	ct>fi	2,894854	1,6669	Rif HO
<b>SEZIONE QUALCHE VOLTA</b>							
<b>Motivi acquisto saltuario</b>							
Costano troppo (rilevante)	22%	34%	176	ct<fi	-1,77691	-1,6449	Rif Ho
Non li trovo dove faccio la spesa (poco rilevante)	42%	63%	176	ct<fi	-2,81705	-1,6449	Rif HO
Non li trovo dove faccio la spesa (molto rilevante)	26%	14%	176	ct>fi	1,995936	1,6449	Rif Ho
Mercatini e negozi specializzati distanti (poco rilevante)	40%	59%	176	ct<fi	-2,55099	-1,6449	Rif HO

Alla prima domanda comune alle tre sezioni del questionario, come si evince anche dall'istogramma (Grafico. n.73), il 24,7% dei consumatori catanesi e il 30,6% dei consumatori fiorentini hanno risposto positivamente, il 50,0% dei catanesi e il 54,7% dei fiorentini hanno dichiarato un consumo occasionale, contro il 25,3% dei catanesi e il 14,7% dei fiorentini che non consumano assolutamente prodotti biologici: queste due ultime percentuali relative al non con-

sumo emergono dalla tabella riassuntiva come unica differenza significativa, attestando che esiste una relazione significativa fra i consumatori e il luogo di intervista, corrispondente al domicilio degli intervistati e, nel caso specifico, Catania supera Firenze per il numero dei non consumatori.

Grafico n.73 - Percentuale di consumi dei prodotti biologici a Catania e Firenze



Nella sezione “SI” relativamente alle motivazioni d’acquisto, l’unica differenza significativa riguarda in particolare la risposta “fanno bene alla salute”, a cui hanno risposto positivamente il 67% dei consumatori catanesi contro il 42% di quelli fiorentini.

Tale motivazione salutistica, per i catanesi non è disgiunta dall’apprezzamento del sapore dei prodotti, giudicato ottimo dal 52%, contro il 27% dei fiorentini.

Differenze significative tra i due gruppi di consumatori si notano anche nelle risposte alla domanda “per chi acquista”; i fiorentini per il 77% hanno affermato di acquistare per sé stessi contro solo il 12% dei catanesi, al contrario i catanesi per l’ 88% hanno asserito di acquistare per tutta la famiglia contro solo il 23% dei fiorentini. Ciò mostra come al Sud si tenda ad acquistare i cibi biologici per tutti i componenti della famiglia, probabilmente poichè sono in maggior numero i nuclei familiari costituiti, per il persistere di una mentalità tipicamente tradizionalista, mentre al Centro il numero dei single è superiore per la maggiore possibilità e rilevanza assunta dalla carriera lavorativa.

Gli svantaggi maggiori denunciati dai consumatori riguardano il costo eccessivo dei prodotti biologici per il 79% dei catanesi contro il 92% dei fiorentini e la difficoltà di reperibilità dei prodotti tra gli scaffali dei supermercati abitualmente frequentati per il 48% dei catanesi e per il 12% solamente dei fiorentini.

Questi dati possono essere meglio interpretati se si osservano i canali di acquisto (Grafico n.74 e Grafico n.75 ), infatti i fiorentini che non lamentano problemi di reperibilità dei prodotti si rivolgono maggiormente per il 77% alla GDO contro il 40% dei catanesi, che invece, date le carenze distributive del settore, si rivolgono direttamente al produttore per il 55%, privilegiando quindi il kilometro 0, contro il 35% dei fiorentini, i quali invece probabilmente desiderano risparmiare tempo.

Grafico n.74

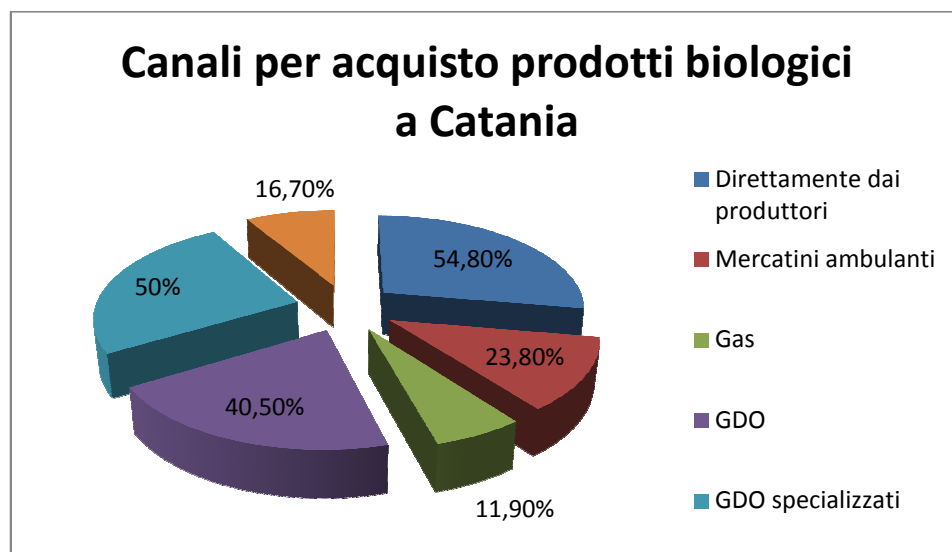
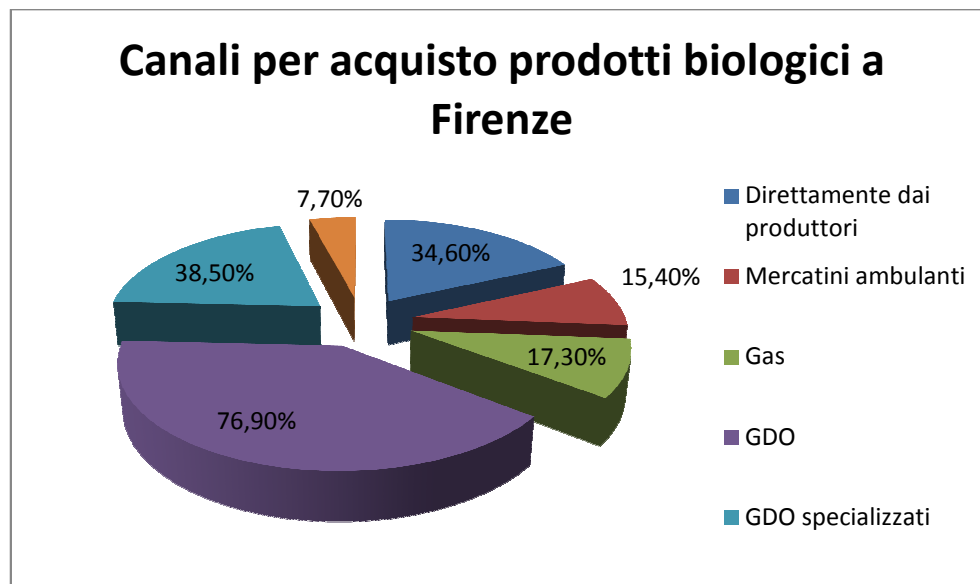


Grafico n.75



I due gruppi di consumatori sono venuti a conoscenza dei prodotti biologici attraverso sia il passaparola per il 58% dei fiorentini e per il 38% dei catanesi, sia attraverso le rubriche di salute e benessere sul piccolo schermo per il 52% dei catanesi e per il 21% dei fiorentini.

E' stata rilevata, inoltre, una differenza significativa nella disponibilità a pagare un surplus di prezzo per acquistare i prodotti biologici, infatti i fiorentini hanno risposto affermativamente con una percentuale del 67% contro il 43% dei catanesi; ciò probabilmente è dovuto ad una differente cultura, poiché quando è stato somministrato il questionario face to face, diversi consumatori del Centro hanno argomentato la loro posizione, riconoscendo la mole maggiore di lavoro del produttore e l'elevato rischio di un raccolto scarso, dovuto all'assenza di sostanze chimiche che ne stimolino la crescita o la difesa dai parassiti e dalle malattie delle piante.

Anche i consumatori che acquistano saltuariamente, come i consumatori abituali, lamentano sia il costo eccessivo per il 22% a Catania e il 34% a Firenze, sia le carenze distributive, che risultano essere poco rilevanti e molto rilevanti rispettivamente per il 42% e il 26% dei catanesi contro il 63% e il 14% dei fiorentini, sia la distanza di mercatini e negozi specializzati, seppure poco rilevante per il 40% dei catanesi e il 59% dei fiorentini.

Gli intervistati che invece non acquistano prodotti biologici, mostrano sfiducia nella genuinità dei prodotti biologici (35% a Catania, 4% a Firenze) e abbinano piuttosto questa caratteristica ad una trovata dei produttori per aumentare il prezzo (23% a Catania, 52% Firenze).

## **9.4 Test del Chi-quadrato e di Fisher**

Si analizzano, in particolare, le caratteristiche sia del consumatore catanese sia fiorentino, incrociando ciascuna risposta data al questionario con le variabili anagrafiche sesso, età, titolo di studio e reddito.

La domanda della sezione generale è stata incrociata con la fascia d'età 20-35 anni, per capire se i giovani consumatori rappresentino una prospettiva valida per lo sviluppo del settore: non è emersa alcuna relazione significativa per nessuna delle due città, si riportano, comunque i dati relativi ai rispondenti delle due città (grafico. n.76 e grafico n.77).

Grafico n.76 - Percentuale di consumi dei prodotti biologici per età a Catania

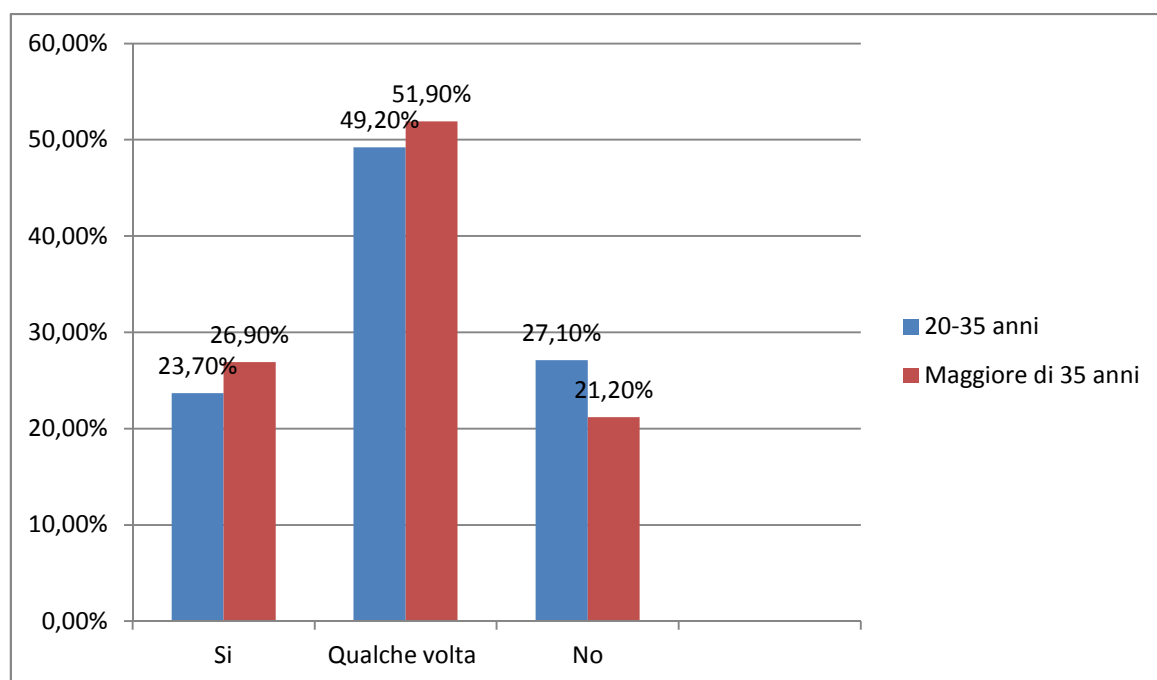
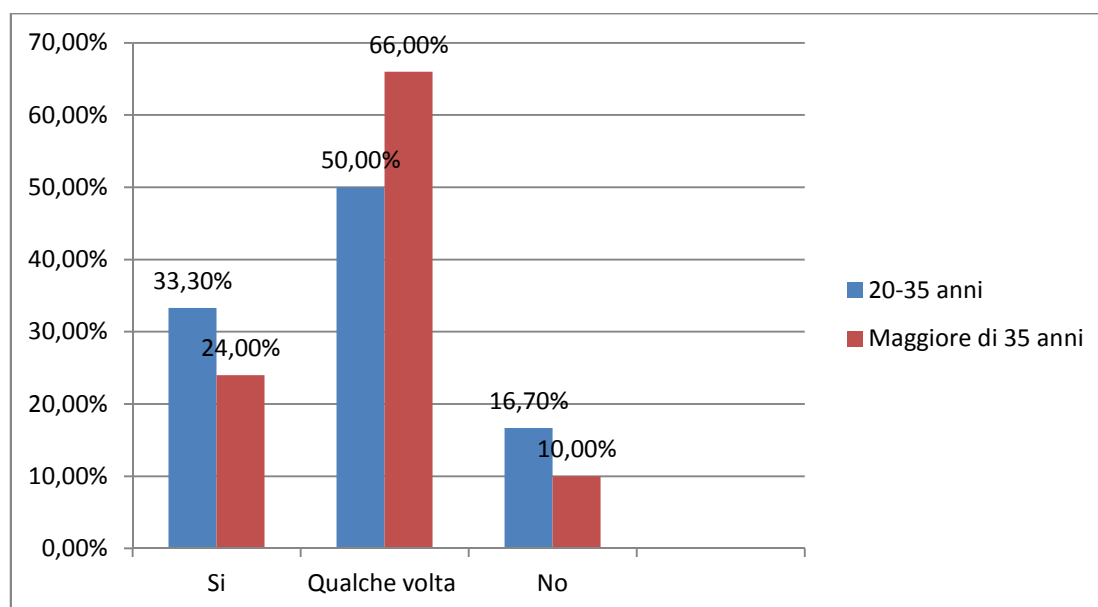


Grafico n.77 - Percentuale di consumi dei prodotti biologici per età a Firenze



Per quanto attiene al reddito dei cittadini fiorentini, il valore del Chi-quadrato è di 11,463 con una significatività dello 0,022, che attesta l'esistenza della correlazione fra consumo e reddito. Dalla tabella di contingenza emergono chiare differenze fra il 37,9% dei consumatori assidui e il 14,7% di quelli con reddito basso, mentre i non consumatori con reddito alto sono il 3,4% contro il 29,4% di quelli con reddito basso.

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

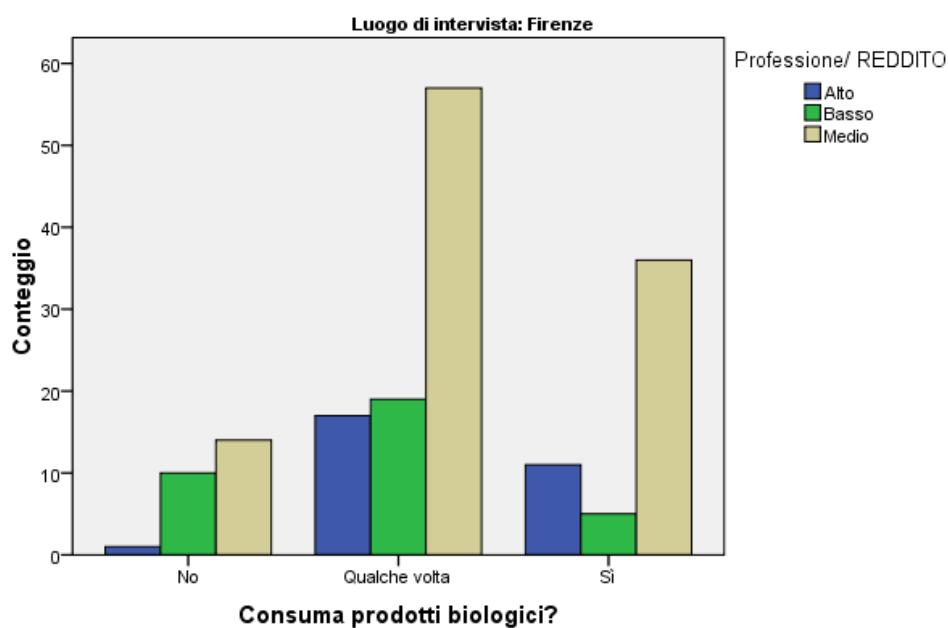
			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Consuma prodotti biologici?	No	Conteggio	1	10	14	25
		% entro Profes- sione/ REDDI- TO	3,4%	29,4%	13,1%	14,7%
		Residui corretti	-1,9	2,7	-,8	
	Qualche volta	Conteggio	17	19	57	93
		% entro Profes- sione/ REDDI- TO	58,6%	55,9%	53,3%	54,7%
		Residui corretti	,5	,2	-,5	
	Sì	Conteggio	11	5	36	52
		% entro Profes- sione/ REDDI- TO	37,9%	14,7%	33,6%	30,6%
		Residui corretti	,9	-2,2	1,1	
Totale		Conteggio	29	34	107	170
		% entro Profes- sione/ REDDI- TO	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,463 <sup>a</sup>	4	,022
Rapporto di verosimiglianza	12,086	4	,017
N. di casi validi	170		

a. 1 celle (11,1%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 4,26

**Grafico a barre**

La fascia più ampia di consumatori risulta essere quella dei consumatori saltuari, per i quali le percentuali di consumo per le tre diverse fasce di reddito risultano simili, dal momento che l'acquisto del prodotto biologico diventa uno strappo alla regola e quindi non è necessariamente collegato al reddito, piuttosto alla curiosità (Grafico n.79).

A Catania, invece non abbiamo alcun dato significativo, si riporta, comunque l'istogramma relativo alle percentuali dei rispondenti (Grafico n.80).

Grafico n.79 - Frequenza dei consumi dei prodotti biologici relativi al reddito a Firenze

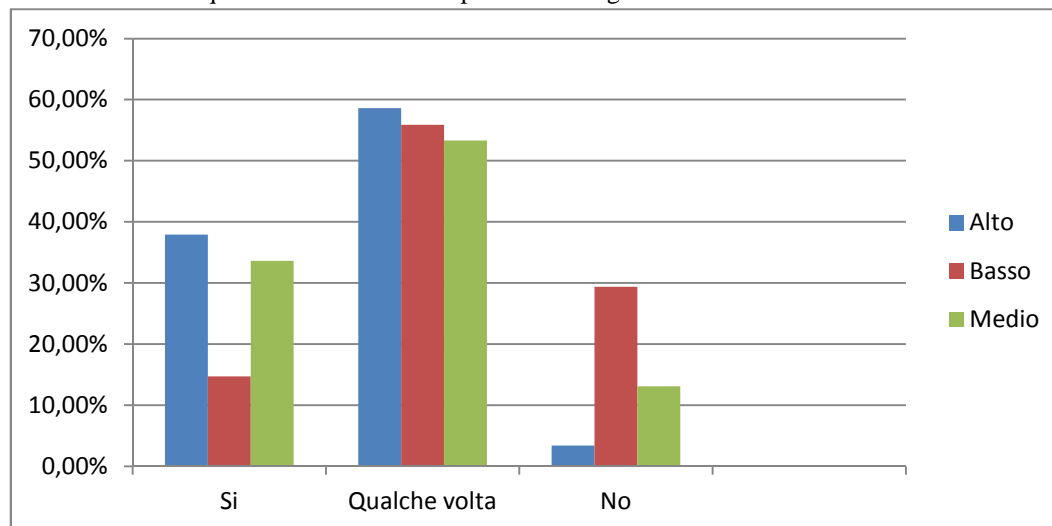
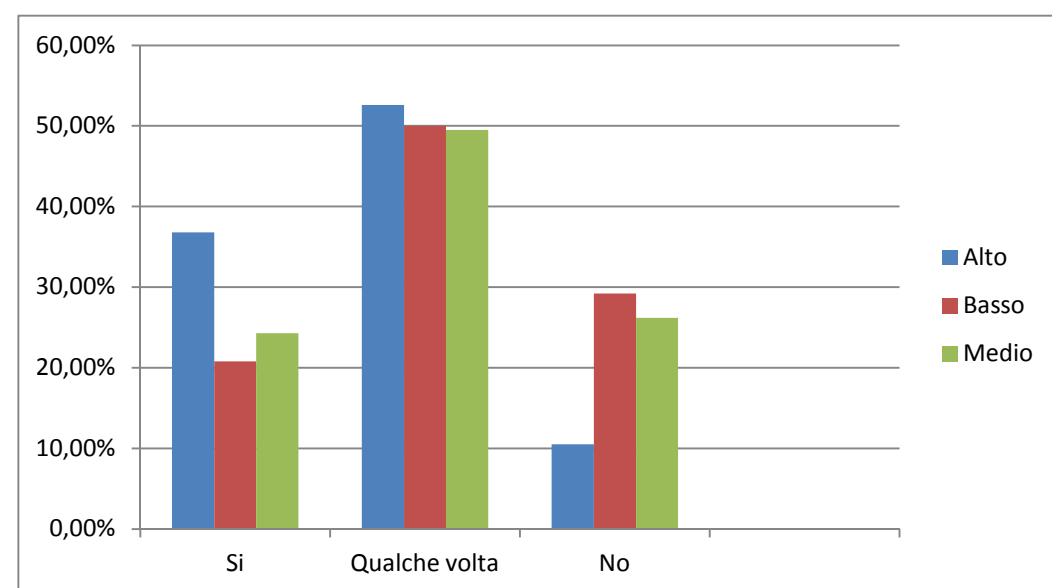


Grafico n.80 - Frequenza dei consumi dei prodotti biologici relativi al reddito a Catania



Analizzando all'interno delle due fasce d'età e stratificate nelle due città Catania e Firenze, i consumi dei prodotti biologici in relazione con il reddito, si può asserire che l'unico risultato si-



gnificativo si ha a Firenze per la fascia d'età 20-35 anni, infatti applicando il test esatto del Chi quadrato si ottiene un p-value dello 0,006 , che attesta l'esistenza di effetto significativo e, quindi, di correlazione tra la suddetta fascia d'età e il consumo di prodotti biologici; infatti dalla tabella di contingenza si nota come coloro che hanno un reddito alto abbiano dato risposta affermativa, pari al 46,7% contro il 10,7% di coloro che hanno un reddito basso. Andando, poi, ad analizzare in senso verticale, all'interno della fascia di reddito basso, le risposte inerenti al consumo, appare che il 53,6% ha risposto di acquistare qualche volta i prodotti bio. Da questo si evince che i consumatori saltuariamente sono disposti a fare qualche sacrificio per mangiare in modo "naturale" e, quindi, se si abbassassero i prezzi, probabilmente, il mercato potrebbe allargarsi considerevolmente.

Il risultato, che ha significatività solo all'interno della fascia giovane, mostra come la precarietà e quindi l'insicurezza di uno stipendio sicuro influisca sulle scelte d'acquisto, conducendo al risparmio.

A Catania, la mancanza di correlazione tra reddito e i consumi, per ambo le fasce d'età, può essere imputato al fatto che la maggior parte possieda propri terreni e quindi reputi bio e si fidi dei prodotti coltivati personalmente o dalla famiglia, non effettuando, quindi, acquisti se non in ridotte quantità.

Tabelle e grafico n.81

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Consuma prodotti biologici?	No	Conteggio	1	10	9	20
		% entro Professione/ REDDITO	6,7%	35,7%	11,7%	16,7%
		Residui corretti	-1,1	3,1	-2,0	
	Qualche volta	Conteggio	7	15	38	60
		% entro Professione/ REDDITO	46,7%	53,6%	49,4%	50,0%
		Residui corretti	-,3	,4	-,2	
	Sì	Conteggio	7	3	30	40
		% entro Professione/ REDDITO	46,7%	10,7%	39,0%	33,3%
		Residui corretti	1,2	-2,9	1,8	
Totale		Conteggio	15	28	77	120
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,081 <sup>a</sup>	4	,007	,006
Rapporto di verosimiglianza	14,395	4	,006	,009
Test esatto di Fisher	13,518			,007
N. di casi validi	120			

a. 2 celle (22,2%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,50.

### Grafico a barre

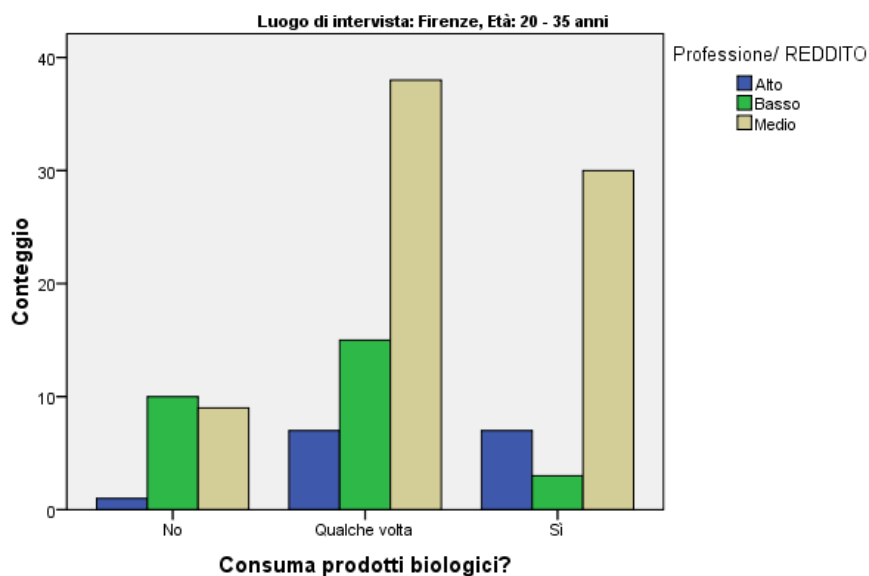


Tabella n.82

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Consuma prodotti biologici?	No	Count	11	14	25
		% within Sesso	10,1%	23,0%	14,7%
		Adjusted Residual	-2,3	2,3	
	Qualche volta	Count	60	33	93
		% within Sesso	55,0%	54,1%	54,7%
		Adjusted Residual	,1	-,1	
	Si	Count	38	14	52
		% within Sesso	34,9%	23,0%	30,6%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
Total	Count		109	61	170
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

**Chi-Square Tests<sup>a</sup>**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,218 <sup>b</sup>	2	,045	,044
Likelihood Ratio	6,083	2	,048	,051
Fisher's Exact Test	6,026			,047
N of Valid Cases	170			

a. Luogo di intervista = Firenze

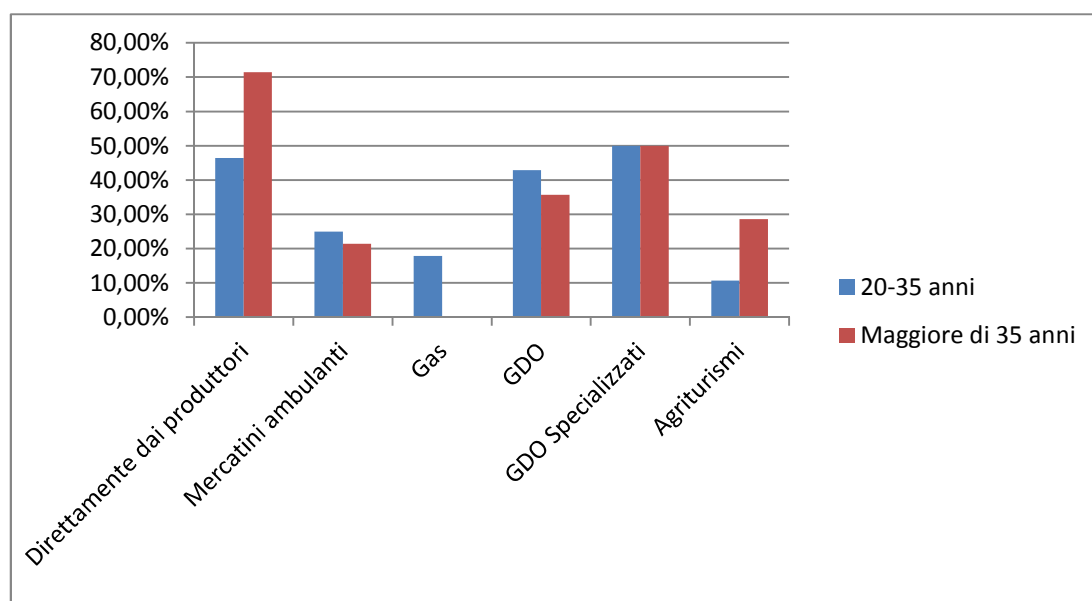
b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,97.

Per quanto riguarda il sesso, le risposte risultano correlate solo a Firenze, con una statistica test del 6,218 e un p-value dello 0,045, infatti dall'analisi dei residui corretti che risultano essere maggiori di 2 in valore assoluto, si evince che esiste una relazione significativa tra il consumo e il sesso. In particolare come si vede dalla tabella di contingenza, le donne consumano con il 34,9% di più rispetto al 23% degli uomini, invece la situazione si inverte per i non consumatori; dati mentre i dati relativi ai consumatori saltuari sono alquanto omogenei.

Passando alla domanda della sezione "SI" sul canale distributivo utilizzato per gli acquisti dai consumatori regolari, si analizzano se esistano correlazioni tra i diversi canali distributivi e l'età dei consumatori all'interno di ognuna delle due città.

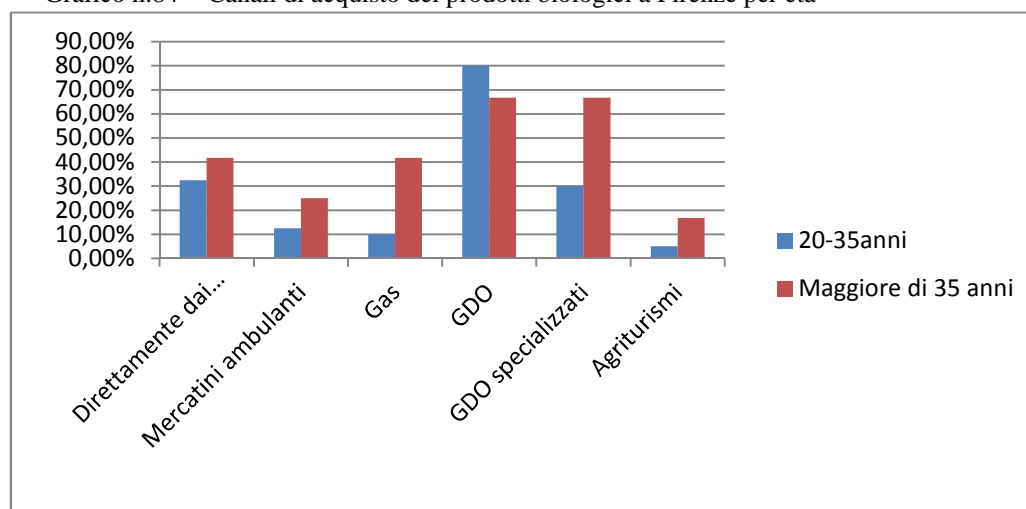
In particolare, per i consumatori regolari a Catania, notiamo che in nessun caso esiste correlazione. Si riportano, comunque, le percentuali di risposte rilasciate dagli intervistati: la fascia più giovane per il 50% preferisce recarsi nei punti di vendita specializzati, per il 46% direttamente dai produttori, per il 42,9% presso la GDO, per il 25% ai mercatini, per il 17,9% si rivolge ai GAS e per il 10,7 agli agriturismi. La fascia più matura per il 71,4% preferisce rifornirsi direttamente dai produttori, per il 50% presso i negozi specializzati, per il 35,7% presso la GDO, per il 28,6% presso gli agriturismi, per il 21,4% presso i mercatini ambulanti, per lo 0% presso i GAS.

Grafico n.83 – Canali acquisto prodotti biologici a Catania per età



A Firenze, i consumatori regolari, a differenza dei catanesi, privilegiano la GDO con una percentuale dell'80% per i più giovani e del 66,7% per i più maturi, mentre l'età risulta correlata a due canali di distribuzione: punti vendita specializzati e GAS. Specificatamente applicando il test esatto di Fisher per i negozi specializzati, si ottiene un p-value pari allo 0,040 e analizzando i residui corretti maggiori di 2 in valore assoluto, si nota la marcata differenza fra il comportamento della fascia più anziana (66,7%) e quella più giovane (30%).

Grafico n.84 - Canali di acquisto dei prodotti biologici a Firenze per età



**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

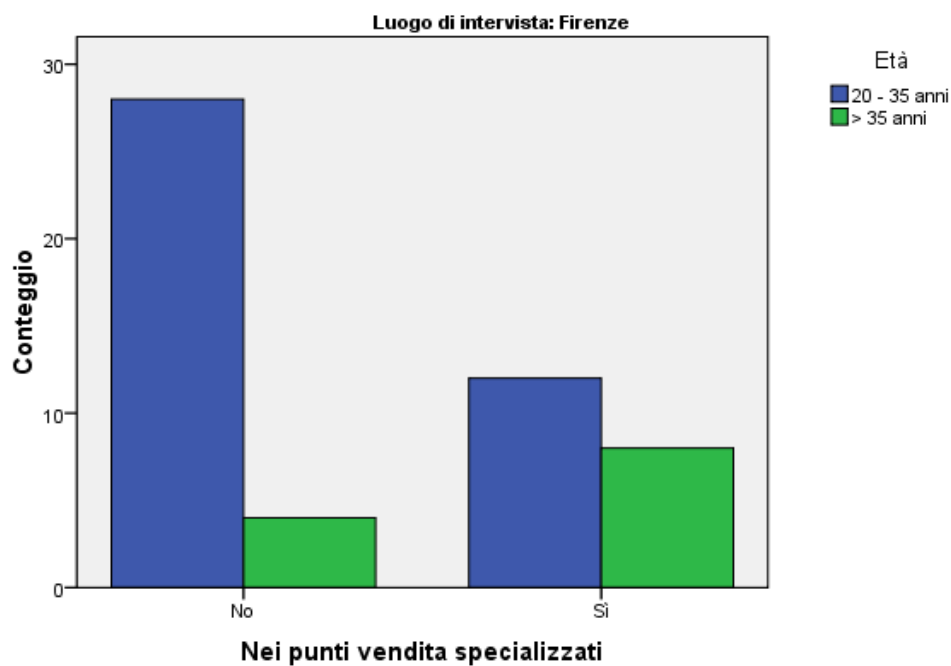
			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Nei punti vendita specializzati	No	Conteggio % entro Età Residui corretti	28 70,0% 2,3	4 33,3% -2,3	32 61,5%
	Sì	Conteggio % entro Età Residui corretti	12 30,0% -2,3	8 66,7% 2,3	20 38,5%
Totale		Conteggio % entro Età	40 100,0%	12 100,0%	52 100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	5,243 <sup>a</sup>	1	,022		
Correzione di continuità <sup>b</sup>	3,809	1	,051		
Rapporto di verosimiglianza	5,147	1	,023		
Test esatto di Fisher				,040	,026
Associazione lineare-lineare	5,143	1	,023		
N. di casi validi	52				

a. 1 celle (25,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 4,62.

**Grafico a barre**

Il test esatto di Fisher ci mostra un p-value pari allo 0,022 per i GAS, infatti, analizzando i residui, gli acquirenti della fascia superiore ai 35 anni risultano 41,7% e quelli della fascia inferiore il 10%.

Tabelle e grafico n.86

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Tramite GAS	No	Conteggio	36	7	43
		% entro Età	90,0%	58,3%	82,7%
		Residui corretti	2,5	-2,5	
	Sì	Conteggio	4	5	9
		% entro Età	10,0%	41,7%	17,3%
		Residui corretti	-2,5	2,5	
Totale		Conteggio	40	12	52
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

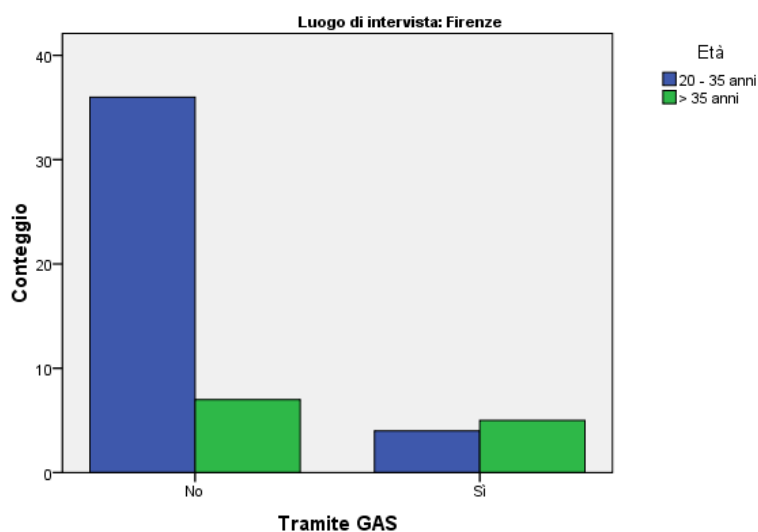
a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	6,468 <sup>a</sup>	1	,011	,022	,022
Correzione di continuità <sup>b</sup>	4,444	1	,035		
Rapporto di verosimiglianza	5,609	1	,018		
Test esatto di Fisher					
Associazione lineare-lineare	6,343	1	,012		
N. di casi validi	52				

a. 1 celle (25,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,08.

**Grafico a barre**



Approfondendo ulteriormente l'analisi e considerando i campioni, sia catanese che fiorentino, stratificati per ambo le fasce d'età, si considerano soltanto le relazioni significative fra i canali distributivi e il reddito per i consumatori abituali. A Catania per la fascia over 35 non si ha alcuna relazione significativa, mentre per la fascia più giovane l'unica variabile correlata al reddito è "agriturismi"; infatti, dal test esatto del Chi-quadrato risulta un p-value dello 0,050 e dalla tabella di contingenza si evince che la percentuale più alta di risposte positive è stata data dal 33,3% dei consumatori aventi un reddito basso, seguiti dal 20% di coloro che hanno un reddito alto e, infine, dallo 0% della fascia media: chi possiede un reddito basso, per risparmiare si rifornisce negli agriturismi e nel contempo si svaga a contatto con la natura.

Tabelle e grafico n.87

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Agriturismi	No	Conteggio	4	4	17	25
		% entro Professione/ REDDITO	80,0%	66,7%	100,0%	89,3%
	Sì	Residui corretti	-,7	-2,0	2,3	
		Conteggio	1	2	0	3
Totale		% entro Professione/ REDDITO	20,0%	33,3%	,0%	10,7%
		Residui corretti	,7	2,0	-2,3	
		Conteggio	5	6	17	28
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

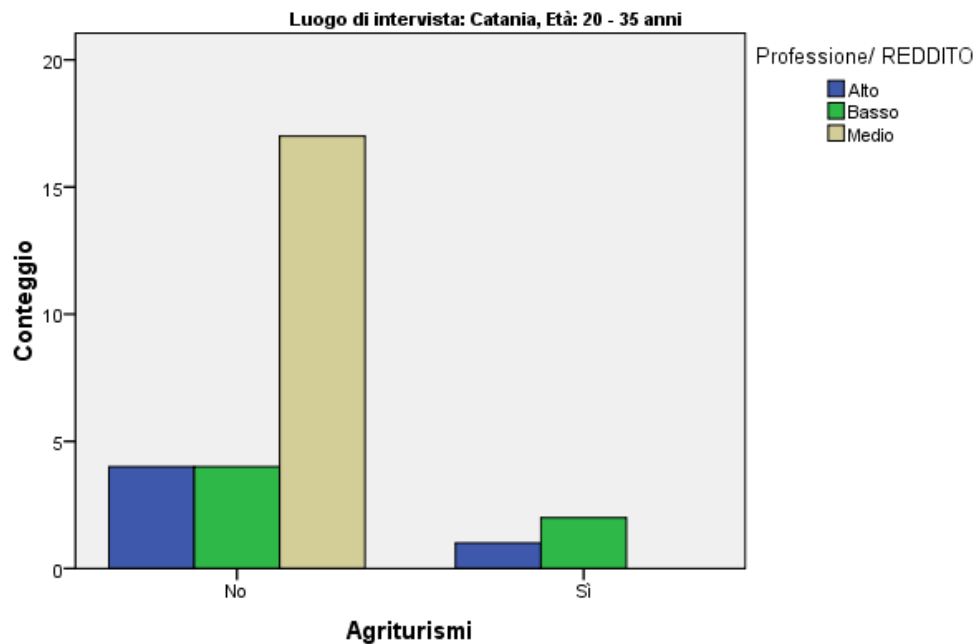
a. Luogo di intervista = Catania, Età = 20 - 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	5,700 <sup>a</sup>	2	,058	,050
Rapporto di verosimiglianza	6,426	2	,040	,050
Test esatto di Fisher	5,670			,050
N. di casi validi	28			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,54.

**Grafico a barre**



A Firenze, per la fascia d'età dai 20 ai 35 anni di età, sono risultati significativi e, quindi correlati con il reddito, due canali distributivi; il primo è l'acquisto direttamente dai produttori, per il quale dal test esatto del Chi-quadrato si evidenzia un p-value dello 0,045 e la tabella di contingenza mostra che coloro che hanno un reddito basso hanno risposto affermativamente con una percentuale del 100%, seguiti da coloro che hanno un reddito alto con il 28,6% ed , infine, da coloro che hanno un reddito medio con il 26,7%: si può notare una somiglianza con gli acquirenti della stessa fascia d'età e reddituale bassa, in quanto i meno abbienti tendono a risparmiare.



**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

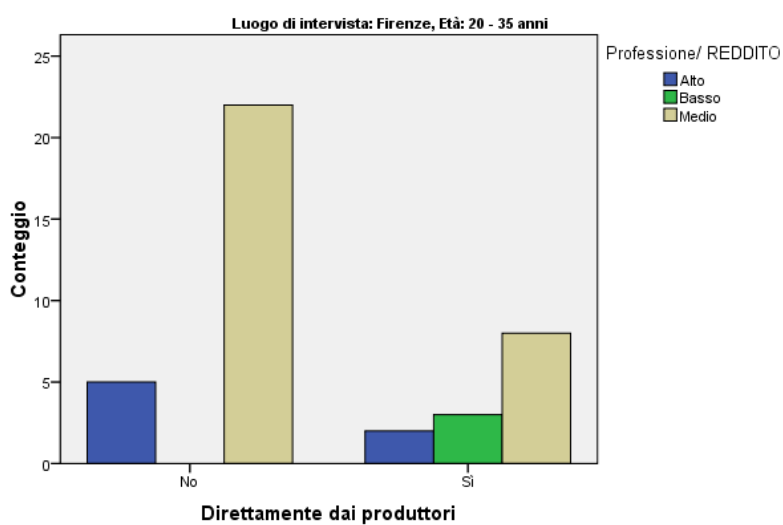
			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Direttamente dai produttori	No	Conteggio % entro Professione/ REDDITO Residui corretti	5 71,4%	0 ,0%	22 73,3%	27 67,5%
	Sì	Conteggio % entro Professione/ REDDITO Residui corretti	2 28,6%	3 100,0 %	8 26,7%	13 32,5%
Totale		Conteggio % entro Professione/ REDDITO	7 100,0%	3 100,0 %	30 100,0 %	40 100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,745 <sup>a</sup>	2	,034	,045
Rapporto di verosimiglianza	7,276	2	,026	,055
Test esatto di Fisher	5,769			,055
N. di casi validi	40			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,98.

**Grafico a barre**

La seconda risposta significativa riguarda gli agriturismi, in cui si rifornisce il 28,6% dei consumatori fiorentini con reddito alto ( test esatto del Chi-quadrato con p-value pari a 0,031): situazione opposta a quella catanese.

Tabelle e grafico n.89

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Agriturismi	No	Conteggio	5	3	30	38
		% entro Professione/ REDDITO	71,4%	100,0 %	100,0 %	95,0%
		Residui corretti	-3,2	,4	2,5	
	Sì	Conteggio	2	0	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	28,6%	,0%	,0%	5,0%
		Residui corretti	3,2	-,4	-2,5	
Totale		Conteggio	7	3	30	40
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

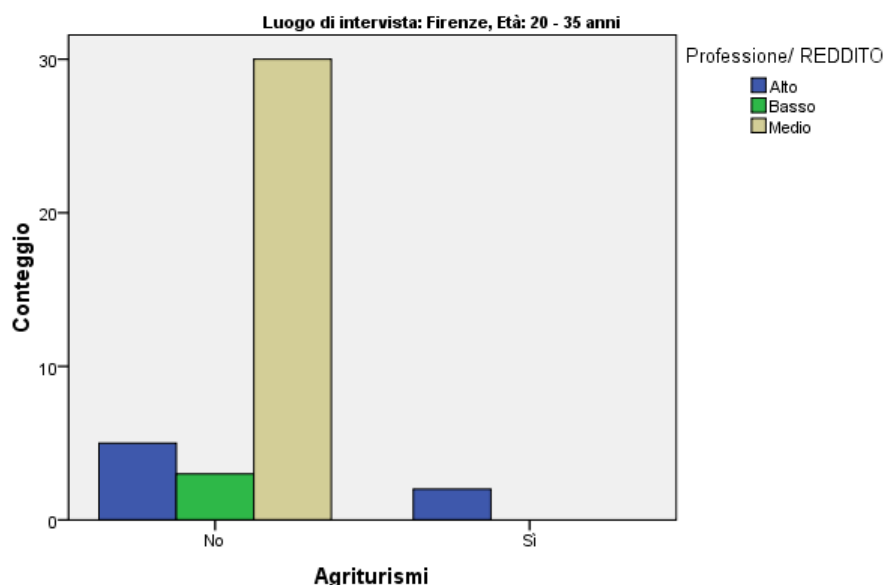
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,925 <sup>a</sup>	2	,007	,031
Rapporto di verosimiglianza	7,505	2	,023	,031
Test esatto di Fisher	6,891			,058
N. di casi validi	40			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,15.

**Grafico a barre**



La stessa analisi viene condotta sempre a Firenze per gli over 35, da cui emergono dati significativi e, quindi correlati al reddito, relativi all'acquisto direttamente dai produttori, tramite GAS e tramite agriturismi (rispettivamente p-value dello 0,048, dello 0,023, dello 0,015) e le percentuali più alte delle risposte positive sono rispettivamente 100% per i redditi bassi 100% per i redditi alti, 100% per i redditi bassi: la situazione precedente trova ancora una conferma con la preferenza per il km 0 per produttori e agriturismi, mentre chi possiede reddito alto si rivolge ai GAS.

Tabelle e grafico n.90

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Direttamente dai produttori	No	Conteggio	4	0	3	7
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	50,0%	58,3%
		Residui corretti	2,1	-1,8	-,6	
	Sì	Conteggio	0	2	3	5
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0%	50,0%	41,7%
		Residui corretti	-2,1	1,8	,6	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = > 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	5,829 <sup>a</sup>	2	,054	,048
Rapporto di verosimiglianza	7,983	2	,018	,048
Test esatto di Fisher	5,125			,048
N. di casi validi	12			

a. 6 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,83.

Grafico a barre

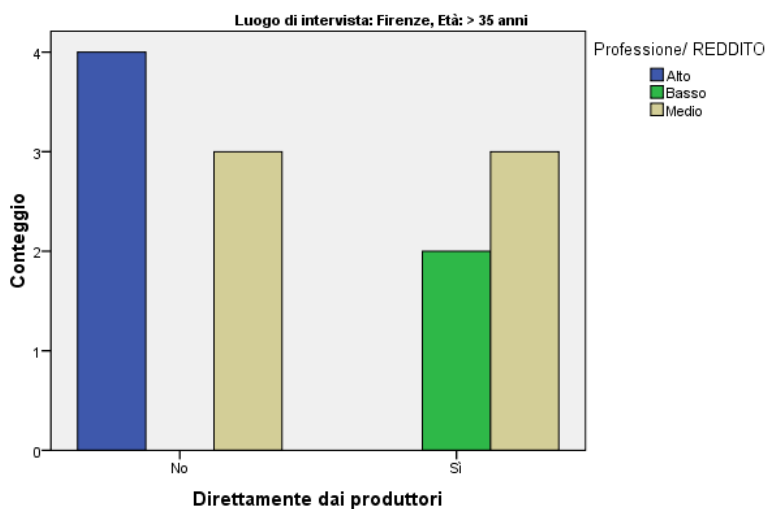


Tabelle e grafico n.91

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Tramite GAS	No	Conteggio	0	2	5	7
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0 %	83,3%	58,3%
		Residui corretti	-2,9	1,3	1,8	
	Sì	Conteggio	4	0	1	5
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	16,7%	41,7%
		Residui corretti	2,9	-1,3	-1,8	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = > 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,571 <sup>a</sup>	2	,014	,023
Rapporto di verosimiglianza	10,894	2	,004	,023
Test esatto di Fisher	7,532			,023
N. di casi validi	12			

a. 6 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,83.

### Grafico a barre

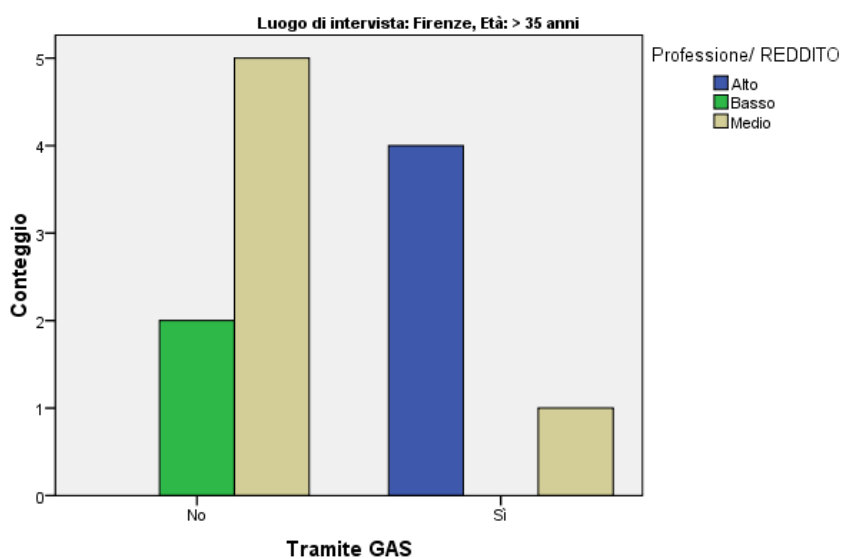


Tabelle e grafico n.92

### Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Agriturismi	No	Conteggio	4	0	6	10
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	100,0%	83,3%
		Residui corretti	1,1	-3,5	1,5	
	Sì	Conteggio	0	2	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0%	,0%	16,7%
		Residui corretti	-1,1	3,5	-1,5	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = > 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,000 <sup>a</sup>	2	,002	,015
Rapporto di verosimiglianza	10,813	2	,004	,015
Test esatto di Fisher	7,265			,015
N. di casi validi	12			

a. 5 celle (83,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,33.

**Grafico a barre**

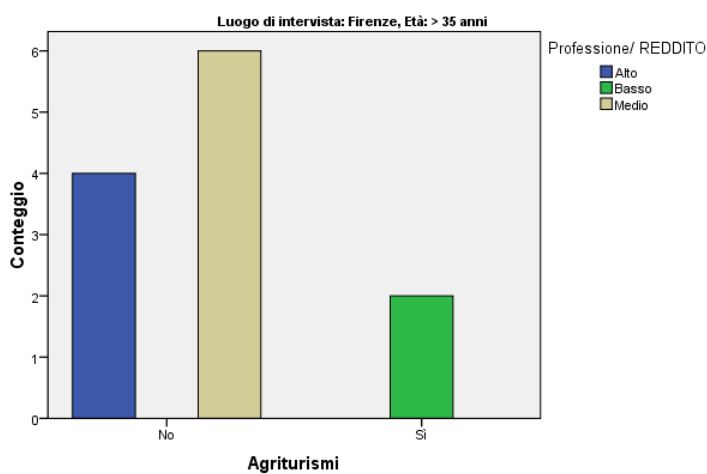


Tabelle n.93

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Direttamente dai produttori	No	Count	21	13	34
		% within Sesso	55,3%	92,9%	65,4%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
	Si	Count	17	1	18
		% within Sesso	44,7%	7,1%	34,6%
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
Total	Count		38	14	52
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,389 <sup>b</sup>	1	,011	,019	,010
Continuity Correction <sup>c</sup>	4,835	1	,028		
Likelihood Ratio	7,621	1	,006	,011	,010
Fisher's Exact Test				,019	,010
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,85.

c. Computed only for a 2x2 table

A Firenze l'acquisto direttamente dai produttori risulta correlato con il sesso, (statistica test del 6,389 e p-value dello 0,019): in particolare le donne acquistano maggiormente con una percentuale del 44,7% contro il 7,1% degli uomini.

Tabelle n.94

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Direttamente dai produttori	No	Count	4	15	19
		% within Titolo di studio	21,1%	65,2%	45,2%
		Adjusted Residual	-2,9	2,9	
	Si	Count	15	8	23
		% within Titolo di studio	78,9%	34,8%	54,8%
		Adjusted Residual	2,9	-2,9	
Total	Count		19	23	42
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,192 <sup>b</sup>	1	,004	,006	,005	
Continuity Correction <sup>c</sup>	6,506	1	,011			
Likelihood Ratio	8,566	1	,003	,006	,005	
Fisher's Exact Test				,006	,005	
Linear-by-Linear Association	7,997 <sup>d</sup>	1	,005	,006	,005	,004
N of Valid Cases	42					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.

Invece a Catania la stessa risposta è correlata al titolo di studio,( statistica test dell' 8,192 e p-value dello 0,004. L'elevata correlazione è confermata dai residui, pari a 2,9 e -2,9 che in valore assoluto risultano essere maggiori di due, sottolineando, quindi, la differenza nella scelta tra diplomati pari al 78,9% e laureati pari al 34,8%.

Tabelle n.95

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Nei punti vendita specializzati	No	Count	20	12	32
		% within Sesso	52,6%	85,7%	61,5%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Si	Count	18	2	20
		% within Sesso	47,4%	14,3%	38,5%
		Adjusted Residual	2,2	-2,2	
Total	Count		38	14	52
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,731 <sup>b</sup>	1	,030	,052	,028
Continuity Correction <sup>c</sup>	3,436	1	,064		
Likelihood Ratio	5,236	1	,022	,052	,028
Fisher's Exact Test				,052	,028
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,38.

A Firenze, esiste correlazione anche tra il sesso e l'acquisto nei punti vendita specializzati ( statistica test 4,731 e p-value 0,030), infatti le donne acquistano maggiormente con una percentuale del 47,4% contro gli uomini con il 14,3%, probabilmente perché le donne sono più attente all'alimentazione, dedicano più tempo allo shopping, in quanto visto come diversivo e sono meno sensibili al prezzo.



Tabelle n-.96

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Nei punti vendi- ta specializzati	No	Count	9	12	21
		% within Sesso	37,5%	66,7%	50,0%
		Adjusted Resi- dual	-1,9	1,9	
	Si	Count	15	6	21
		% within Sesso	62,5%	33,3%	50,0%
		Adjusted Resi- dual	1,9	-1,9	
Total	Count	24	18	42	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

**Chi-Square Tests<sup>a</sup>**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,500 <sup>b</sup>	1	,061	,118	,059
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,431	1	,119		
Likelihood Ratio	3,555	1	,059	,118	,059
Fisher's Exact Test				,118	,059
N of Valid Cases	42				

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,00.

c. Computed only for a 2x2 table

Anche a Catania, come a Firenze esiste la stessa correlazione tra il sesso e il canale distributivo dei negozi specializzati, che tende alla significatività con una probabilità del 6%, (statistica test 3,500 e p-value 0,061 di poco superiore al valore soglia 0,050); anche in questo caso sono le donne con una percentuale del 62,5% contro il 33,3% degli uomini ad acquistare nei negozi specializzati.

Sempre a Catania si evidenzia la correlazione tra il titolo di studio e l'acquisto nei punti vendita della grande distribuzione, (statistica test del 2,888 e p-value dello 0,089, tendente alla significatività con una probabilità dell'8%). In particolare si nota dalla tabella di contingenza che il 52% dei laureati ha risposto affermativamente contro il 26,3% dei diplomati. Questa differenza può essere addebitata al fatto che i laureati sono maggiormente informati e, quindi, si fidano del marchio biologico della catena della grande distribuzione, contrariamente ai diplomati, che, avendo meno informazioni a disposizione, credono solo nella genuinità dei prodotti venduti dai negozi specializzati o dal produttore, come confermano i dati precedentemente analizzati.

Tabelle n.97

			Titolo di studio		Total
			Maturità	Laurea	
Nei punti vendita della grande distribuzione	No	Count	14	11	25
		% within Titolo di studio	73,7%	47,8%	59,5%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
	Si	Count	5	12	17
		% within Titolo di studio	26,3%	52,2%	40,5%
		Adjusted Residual	-1,7	1,7	
Total	Count		19	23	42
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

**Chi-Square Tests<sup>a</sup>**

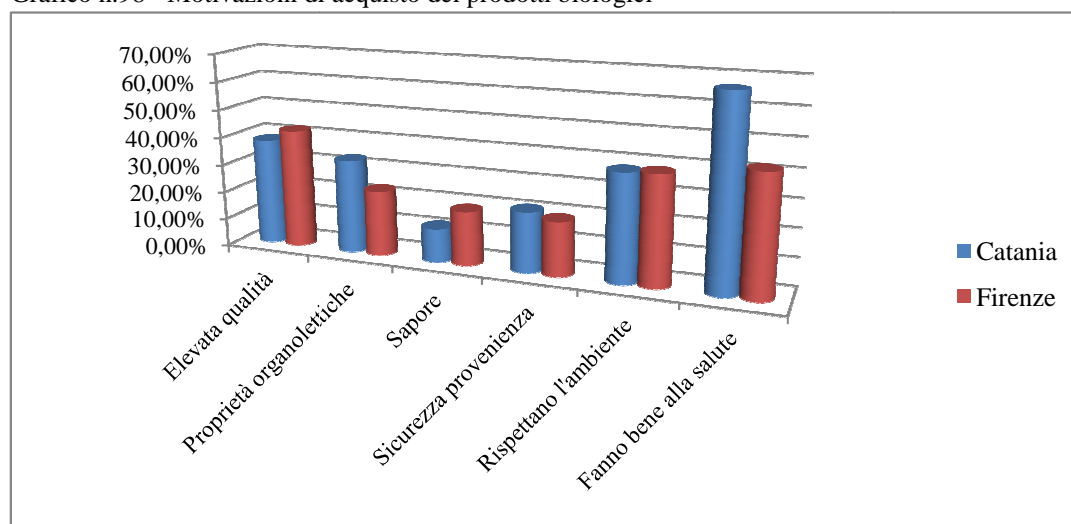
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,888 <sup>b</sup>	1	,089	,120	,083	
Continuity Correction <sup>c</sup>	1,914	1	,167			
Likelihood Ratio	2,949	1	,086	,120	,083	
Fisher's Exact Test				,120	,083	
Linear-by-Linear Association	2,819 <sup>d</sup>	1	,093	,120	,083	,062
N of Valid Cases	42					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,69.

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i consumatori regolari all'acquisto nelle due città, dall'analisi descrittiva risulta che la principale è senza dubbio guidata da ragioni collegate all'area della sicurezza della salute propria e della famiglia, in particolare si nota una forte differenza fra Catania e Firenze, la prima con la percentuale del 66,7% la seconda, contraddistinta dal 42,3%, seguono, rispettivamente, l'elevata qualità con il 38,1% e 42,3%, il rispetto per l'ambiente con il 38,1% e il 38,50%, la conservazione delle proprietà organolettiche con il 33,30% e il 23,10%, la sicurezza della provenienza con il 21,4% e il 19,2% e infine il gradimento del sapore con l'11,9% e il 19,2% (Grafico n.91).

Grafico n.98 - Motivazioni di acquisto dei prodotti biologici



Possiamo asserire che per i consumatori regolari, a Catania, le uniche motivazioni significative sono l'elevata qualità, la conservazione delle proprietà organolettiche e il rispetto per l'ambiente, quest'ultima è correlata sia al titolo di studio sia al reddito, di cui si tratterà mediante un'analisi più approfondita. Mentre a Firenze le motivazioni significative correlate al reddito sono anche in questo caso il rispetto per l'ambiente, trattato successivamente, le conseguenze salutistiche, la conservazione delle proprietà organolettiche e l'apprezzamento del sapore.

A Firenze, in relazione alla motivazione salutistica correlata con il reddito, dal test esatto del Chi-quadrato risulta un p-value dello 0,043 e dalla tabella di contingenza si evince la percentuale di risposte positive del 27,3% per chi ha reddito alto, la percentuale dello 0% per chi ha reddito basso e del 52,8% per chi ha reddito medio: probabilmente chi ha reddito più basso è abituato a convivere con gli imprevisti ed a vivere fatalisticamente giorno per giorno, invece le altre fasce sono abituate ad organizzare più metodicamente e logicamente le attività, scommettendo sulle proprie capacità.

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Fanno bene alla salute	No	Conteggio	8	5	17	30
		% entro Professione/ REDDITO	72,7%	100,0 %	47,2%	57,7%
		Residui corretti	1,1	2,0	-2,3	
	Sì	Conteggio	3	0	19	22
		% entro Professione/ REDDITO	27,3%	,0%	52,8%	42,3%
		Residui corretti	-1,1	-2,0	2,3	
Totale		Conteggio	11	5	36	52
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

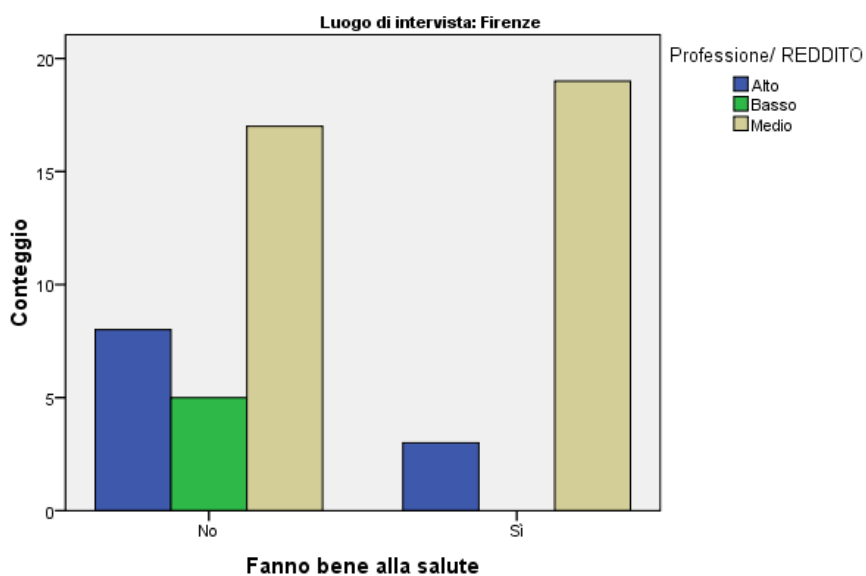
a. Luogo di intervista = Firenze

Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,302 <sup>a</sup>	2	,043	,043
Rapporto di verosimiglianza	8,165	2	,017	,028
Test esatto di Fisher	6,007			,043
N. di casi validi	52			

a. 3 celle (50,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,12.

Grafico a barre



La stessa motivazione, in relazione al sesso, tende alla significatività con una probabilità del 6% (statistica test 3,422 e p-value 0,064), ancora una volta sono le donne protagoniste, con una percentuale del 50% contro il 21,4% degli uomini.

Tabelle n.100

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Fanno bene alla salute	No	Count	19	11	30
		% within Sesso	50,0%	78,6%	57,7%
		Adjusted Residual	-1,8	1,8	
	Si	Count	19	3	22
		% within Sesso	50,0%	21,4%	42,3%
		Adjusted Residual	1,8	-1,8	
Total	Count		38	14	52
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,422 <sup>b</sup>	1	,064	,112	,060
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,351	1	,125		
Likelihood Ratio	3,624	1	,057	,112	,060
Fisher's Exact Test				,112	,060
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.

Altra motivazione, sempre a Firenze, correlata con il sesso è il gradimento del sapore, in particolare dal test esatto di Fisher risulta una statistica test del 6,885 e un p-value dello 0,016, tale valore attesta un'elevata correlazione, confermata dal valore dei residui corretti che risultano in valore assoluto maggiori di 2. In questo caso, come evidenzia la tabella di contingenza, sono i maschi a fare del buon sapore una delle motivazioni d'acquisto, con una percentuale del 42,9% contro il 10,5% delle donne. Ciò attesta come gli uomini siano più sensibili alle qualità sensoriali rispetto a quelle salutistiche sopra analizzate, dove eranoprotagoniste le donne.

Tabelle n.101

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Mi piace il sa- pore	No	Count	34	8	42
		% within Sesso	89,5%	57,1%	80,8%
		Adjusted Resi- dual	2,6	-2,6	
	Si	Count	4	6	10
		% within Sesso	10,5%	42,9%	19,2%
		Adjusted Resi- dual	-2,6	2,6	
Total	Count		38	14	52
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,885 <sup>b</sup>	1	,009	,016	,016
Continuity Correction <sup>c</sup>	4,961	1	,026		
Likelihood Ratio	6,218	1	,013	,046	,016
Fisher's Exact Test				,016	,016
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Tabelle n.102

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Conservano meglio le proprietà organolettiche	No	Count	16	24	40
		% within Titolo di studio	94,1%	68,6%	76,9%
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
	Si	Count	1	11	12
		% within Titolo di studio	5,9%	31,4%	23,1%
		Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Total	Count	17	35	52	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,207 <sup>b</sup>	1	,040	,076	,038	
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,891	1	,089			
Likelihood Ratio	5,001	1	,025	,045	,038	
Fisher's Exact Test				,076	,038	
Linear-by-Linear Association	4,126 <sup>d</sup>	1	,042	,076	,038	,034
N of Valid Cases	52					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.

Procedendo con l'analisi delle motivazioni, sempre a Firenze, esiste una correlazione tendente alla significatività, con una probabilità del 7%, tra il titolo di studio e la conservazione delle proprietà organolettiche (test esatto di Fisher: statistica test 4,207 e p-value 0,076); dalla tabella di contingenza si nota che il 31,4 dei laureati ha risposto affermativamente contro il 5,9% dei diplomati: ciò conferma che i laureati, grazie al loro bagaglio culturale, reputano importante le proprietà nutritive dei prodotti.

La stessa motivazione, a Catania, è correlata con il sesso, ( statistica test del 3,938 e p-value dello 0,047); dalla tabella di contingenza si nota che le donne con il 45,8% rispetto agli uomini con il 16,7%, sono più attente alle proprietà nutritive dei prodotti, probabilmente ciò è legato al ruolo di madre e, quindi, alla crescita dei figli con alimenti sani.

Tabelle n.103

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Conservano meglio le proprietà organolettiche	No	Count	13	15	28
		% within Sesso	54,2%	83,3%	66,7%
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
	Si	Count	11	3	14
		% within Sesso	45,8%	16,7%	33,3%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
Total	Count		24	18	42
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

# Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,938 <sup>b</sup>	1	,047	,096	,047
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,734	1	,098		
Likelihood Ratio	4,143	1	,042	,057	,047
Fisher's Exact Test				,057	,047
N of Valid Cases	42				

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Altra motivazione, a Catania, stavolta correlata al titolo di studio è il rispetto per l'ambiente; i dati (statistica test pari a 7,320, p-value pari allo 0,007, analisi dei residui corretti in valore assoluto superiori a 2). La tabella dicontingenzamostra come sia maggiore la percentuale dei laureati con il 56,5% contro il 15,8% dei diplomati scegliere i prodotti bio, in quanto rispettosi dell'ambiente. Ancora una volta i laureati, in maggiore percentuale, provenendo da famiglie benestanti e avendo studiato, riconfermano l'apprezzamento del valore della natura.

Tabelle n.104

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Rispettano l'ambiente	No	Count	16	10	26
		% within Titolo di studio	84,2%	43,5%	61,9%
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
	Si	Count	3	13	16
		% within Titolo di studio	15,8%	56,5%	38,1%
		Adjusted Residual	-2,7	2,7	
Total	Count		19	23	42
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania



Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,320 <sup>b</sup>	1	,007	,011	,008	
Continuity Correction <sup>c</sup>	5,695	1	,017			
Likelihood Ratio	7,754	1	,005	,011	,008	
Fisher's Exact Test				,011	,008	
Linear-by-Linear Association	7,146 <sup>d</sup>	1	,008	,011	,008	,007
N of Valid Cases	42					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.

Ultima motivazione emersa, correlata al titolo di studio, sia per Catania che per Firenze, è l'elevata qualità dei prodotti bio. Infatti a Catania ( statistica test 9,241 e p-value 0,002) il 63,2% dei diplomati risponde affermativamente contro il 17,4% dei laureati, così come a Firenze (statistica test 5,191 e p-value 0,0239) il 64,7% dei diplomati, contro il 31,4% dei laureati. Questo probabilmente può essere giustificato dal fatto che coloro che sono meno abbienti collegano il benessere con la qualità del cibo consumato, che diventa simbolo di status da ostentare, contrariamente ai benestanti, che ne hanno sempre usufruito e lo danno per scontato.

Tabelle n.105

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Per l'elevata qualità	No	Count	7	19	26
		% within Titolo di studio	36,8%	82,6%	61,9%
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	Si	Count	12	4	16
		% within Titolo di studio	63,2%	17,4%	38,1%
		Adjusted Residual	3,0	-3,0	
Total	Count		19	23	42
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,241 <sup>b</sup>	1	,002	,004	,003	
Continuity Correction <sup>c</sup>	7,403	1	,007			
Likelihood Ratio	9,559	1	,002	,004	,003	
Fisher's Exact Test				,004	,003	
Linear-by-Linear Association	9,021 <sup>d</sup>	1	,003	,004	,003	,003
N of Valid Cases	42					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.

Tabelle n.106

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Per l'elevata qualità	No	Count	6	24	30
		% within Titolo di studio	35,3%	68,6%	57,7%
		Adjusted Residual	-2,3	2,3	
	Si	Count	11	11	22
		% within Titolo di studio	64,7%	31,4%	42,3%
		Adjusted Residual	2,3	-2,3	
Total	Count		17	35	52
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,191 <sup>b</sup>	1	,023	,036	,024	
Continuity Correction <sup>c</sup>	3,917	1	,048			
Likelihood Ratio	5,203	1	,023	,036	,024	
Fisher's Exact Test				,036	,024	
Linear-by-Linear Association	5,091 <sup>d</sup>	1	,024	,036	,024	,019
N of Valid Cases	52					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,19.

Procedendo con un'analisi più accurata, indaghiamo le motivazioni che spingono sempre i consumatori regolari all'acquisto, incrociando queste variabili con il reddito e stratificando per città e fasce d'età. Per quanto riguarda Catania all'interno degli over 35 non risulta alcun dato significativo, mentre per la fascia 20-35 anni l'unica motivazione significativa e, dunque, correlata con il reddito è il rispetto per l'ambiente (test esatto del Chi- quadrato con p-value pari allo 0,003); dalla tabella di contingenza, infatti, si nota la differenza tra chi ha un reddito elevato, che ha risposto affermativamente per il 100%, contro chi detene un reddito basso, che ha risposto positivamente con una percentuale del 50%. Possibili spiegazioni a tali risultati dipenderebbero, per l'età, dalla formazione ricevuta anche a scuola con progetti di educazione ambientale, mentre relativamente al reddito dipenderebbero dalla cultura familiare e da possibili possedimenti terrieri, vissuti anche come ambito di serenità e di svago, diversamente da chi ne usufruisce come attività utilitaristica ed economica primaria.

Tabelle e grafico n.107

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Rispettano l'ambiente	No	Conteggio	0	3	14	17
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	50,0%	82,4%	60,7%
		Residui corretti	-3,1	-,6	2,9	
	Sì	Conteggio	5	3	3	11
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	50,0%	17,6%	39,3%
		Residui corretti	3,1	,6	-2,9	
Totale		Conteggio	5	6	17	28
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

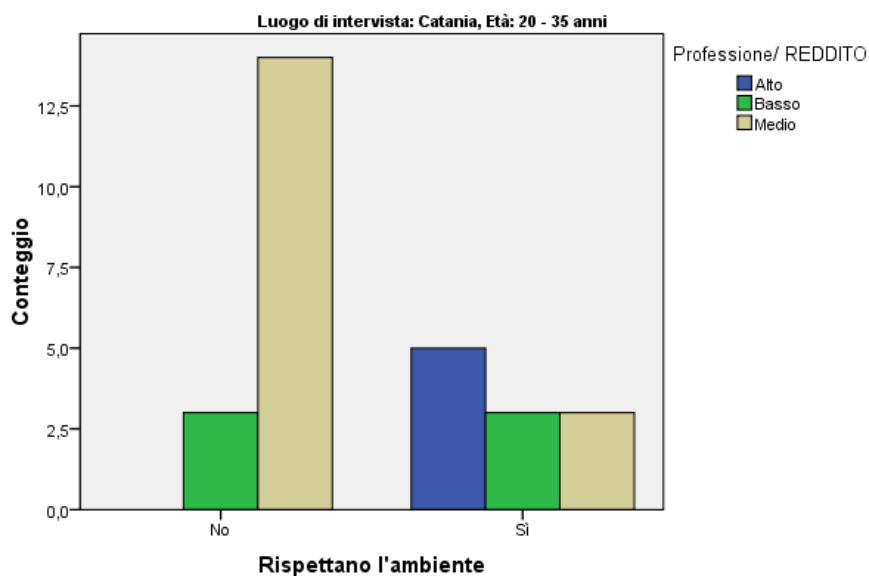
a. Luogo di intervista = Catania, Età = 20 - 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,353 <sup>a</sup>	2	,003	,003
Rapporto di verosimiglianza	13,359	2	,001	,003
Test esatto di Fisher	11,018			,003
N. di casi validi	28			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 1,96.

**Grafico a barre**



A Firenze, per la fascia pi  giovane, l'unica motivazione significativa e, quindi, correlata al reddito,   l'elevata qualit  (test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,026) con una percentuale di risposte positive dello 0% per chi ha reddito alto, del 66,7% per chi ha un reddito basso e del 50% per chi ha reddito medio. Probabilmente chi ha reddito alto d  per scontato che il cibo debba essere di qualit , mentre per le altre fasce di reddito tendono a risparmiare anche sul cibo, invece se scelgono il biologico lo fanno esclusivamente per la qualit .

Tabelle e grafico n.108

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Per l'elevata qualità	No	Conteggio	7	1	15	23
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	33,3%	50,0%	57,5%
		Residui corretti	2,5	-,9	-1,7	
	Sì	Conteggio	0	2	15	17
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	66,7%	50,0%	42,5%
		Residui corretti	-2,5	,9	1,7	
Totale		Conteggio	7	3	30	40
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

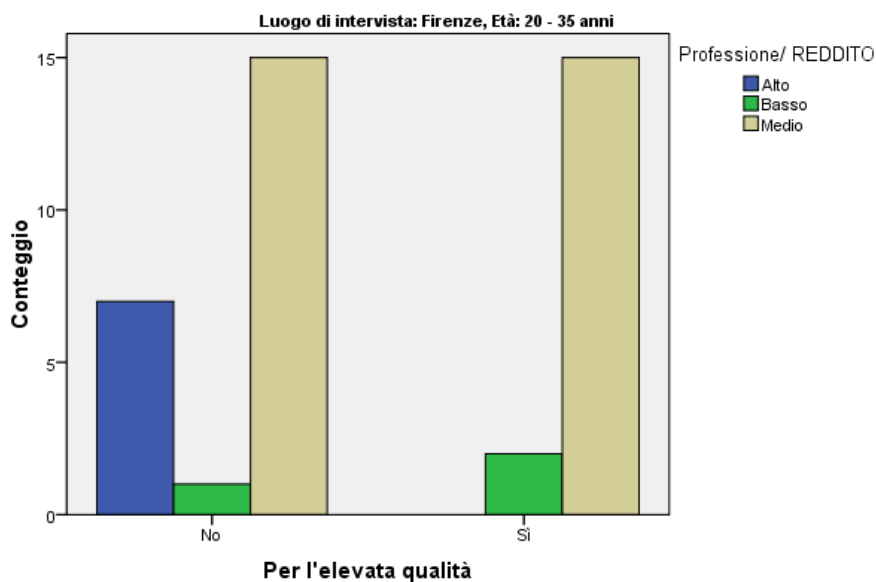
a. Luogo di intervista = Firenze, Et  = 20 - 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,581 <sup>a</sup>	2	,037	,026
Rapporto di verosimiglianza	9,140	2	,010	,022
Test esatto di Fisher	6,887			,026
N. di casi validi	40			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 1,28.

### Grafico a barre



Per la seconda fascia degli over 35, sono significative e, quindi correlate alle fasce reddituali, solo due risposte; la prima riguarda l'elevata qualit  (test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,048) con una percentuale di risposte positive dello 0% per chi ha reddito alto, del 100% per chi ha un reddito basso e del 50% per chi ha reddito medio: resta valida l'interpretazione fornita per la stessa motivazione della fascia pi  giovane.

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Per l'elevata qualità	No	Conteggio	4	0	3	7
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	50,0%	58,3%
		Residui corretti	2,1	-1,8	-,6	
	Sì	Conteggio	0	2	3	5
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0%	50,0%	41,7%
		Residui corretti	-2,1	1,8	,6	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

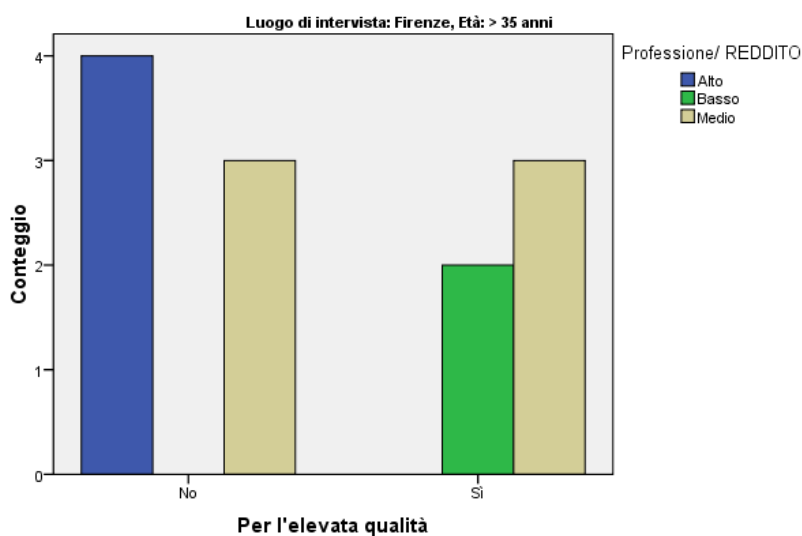
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = > 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	5,829 <sup>a</sup>	2	,054	,048
Rapporto di verosimiglianza	7,983	2	,018	,048
Test esatto di Fisher	5,125			,048
N. di casi validi	12			

a. 6 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,83.

**Grafico a barre**



La seconda riguarda la preferenza per il gusto (test esatto del Chi-quadrato con p-value dello 0,015), scelta per il 100% da chi ha reddito basso.

Tabelle e grafico n.110

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Mi piace il sapore	No	Conteggio	4	0	6	10
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	100,0 %	83,3%
		Residui corretti	1,1	-3,5	1,5	
	Sì	Conteggio	0	2	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0 %	,0%	16,7%
		Residui corretti	-1,1	3,5	-1,5	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

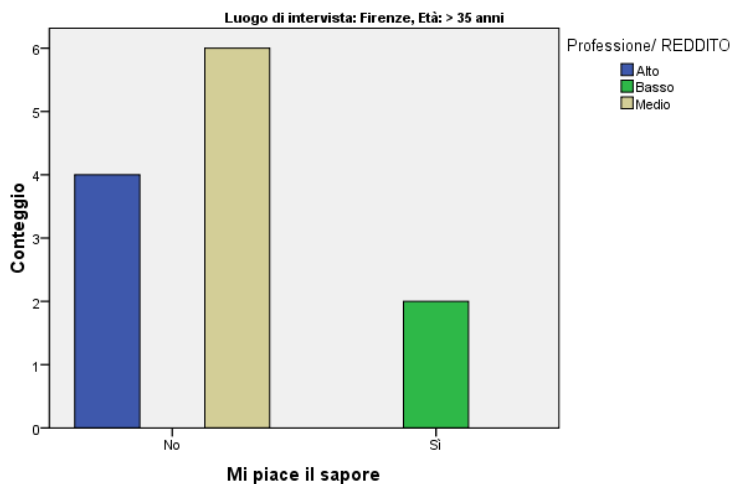
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = > 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,000 <sup>a</sup>	2	,002	,015
Rapporto di verosimiglianza	10,813	2	,004	,015
Test esatto di Fisher	7,265			,015
N. di casi validi	12			

a. 5 celle (83,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,33.

**Grafico a barre**



Analizzando le motivazioni d'acquisto in relazione alle fasce d'età, a Catania non emerge alcuna correlazione, mentre a Firenze l'unica correlata è la sicurezza della provenienza dei prodotti biologici, espressa dal test esatto di Fisher pari allo 0,039 e dall'analisi dei residui si nota come solo il 12,5% dei più giovani dia rilevanza a tale indicatore contro il 41,7% dei meno giovani: questa differenza mostra una certa superficialità delle giovani generazioni nel considerare la ricaduta delle caratteristiche del terreno coltivato su quelle del prodotto.

Tabelle e grafico n.111

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Sono sicuro della provenienza	No	Conteggio	35	7	42
		% entro Età	87,5%	58,3%	80,8%
		Residui corretti	2,2	-2,2	
	Sì	Conteggio	5	5	10
		% entro Età	12,5%	41,7%	19,2%
		Residui corretti	-2,2	2,2	
Totale	Conteggio	40	12	52	
	% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%	

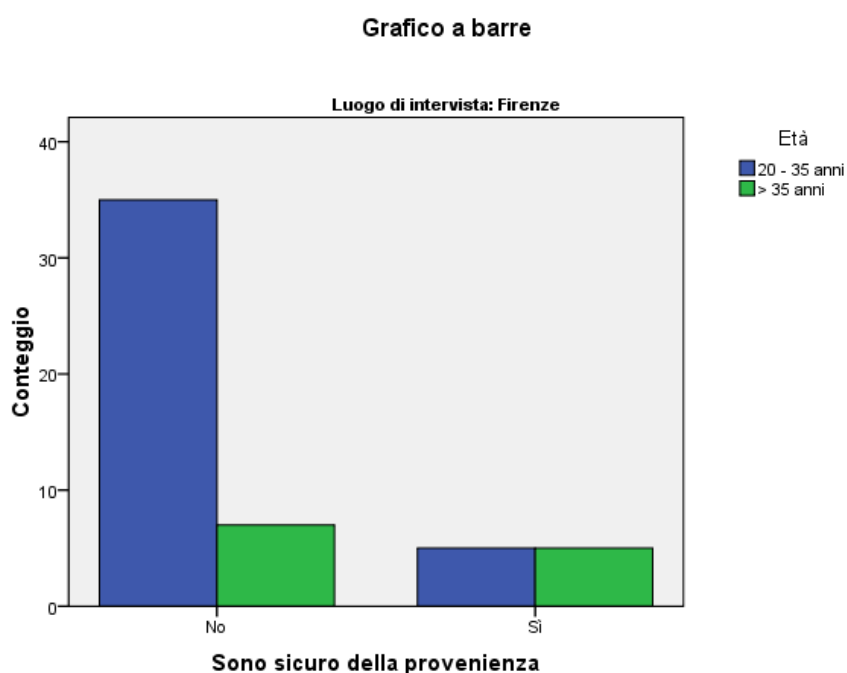
a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	5,056 <sup>a</sup>	1	,025		
Correzione di continuità <sup>b</sup>	3,352	1	,067		
Rapporto di verosimiglianza	4,471	1	,034		
Test esatto di Fisher				,039	,039
Associazione lineare-lineare	4,958	1	,026		
N. di casi validi	52				

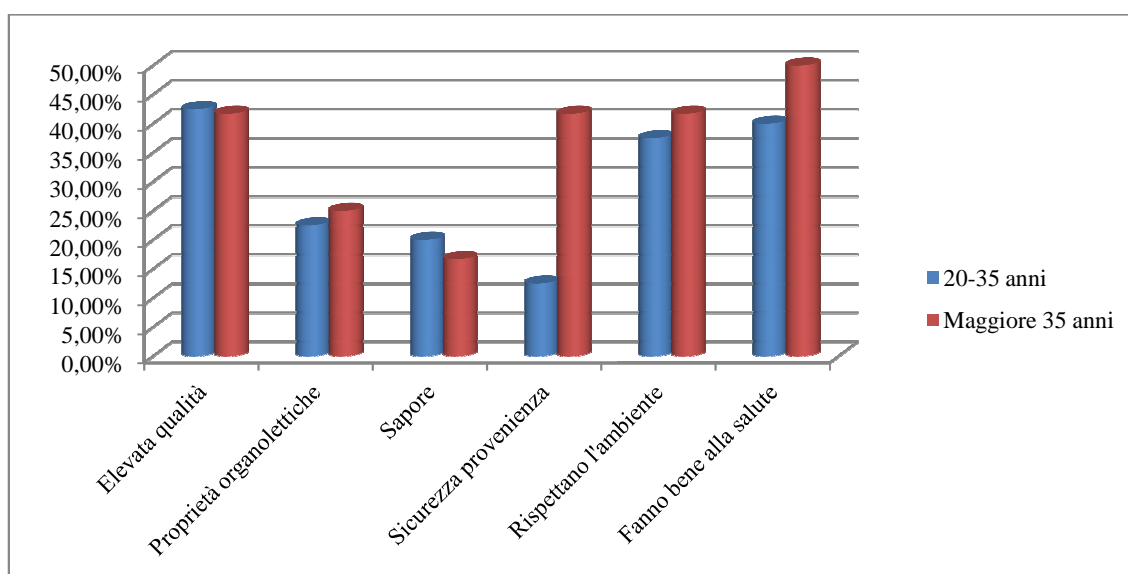
a. 1 celle (25,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,31.





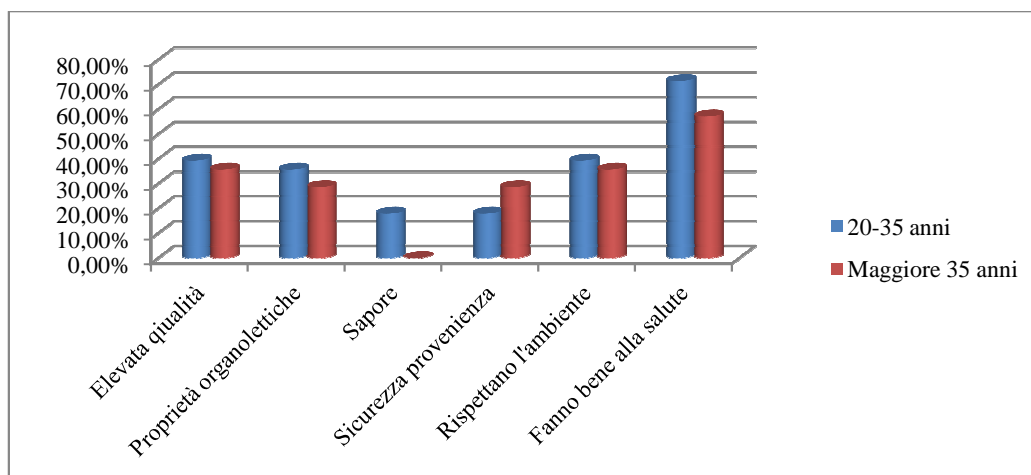
Dagli istogrammi, si possono osservare le percentuali relative alle motivazioni, riguardanti gli intervistati delle due città, quindi, vanno considerati con cautela. La principale a Catania è l'elevata qualità con la percentuale del 42,5% per la fascia 20-35 anni e 41,7% per la fascia oltre i 35 anni (Grafico n.112).

Grafico n. 112 - Motivazioni d'acquisto dei consumatori regolari per età a Catania



Mentre a Firenze per entrambe le fasce d'età la motivazione principale è di tipo salutista (Grafico n.113)

Grafico n.113 - Motivazioni d'acquisto dei consumatori regolari per età a Firenze



Dalle motivazioni, così come sono emerse dai dati, si evince il bisogno di garanzia da parte dei consumatori, quindi si è indagato l'importanza che riveste la fiducia nel produttore e nel marchio.

In particolare, è stato studiato se esiste una relazione tra la fiducia nel produttore e l'età ed è emerso che il consumatore occasionale catanese di età inferiore ai 35 si fida del produttore, ciò è confermato dalla percentuale del 35,6% su 49,2% rispondenti, mentre si fidano solamente il 23,1% su 51,9% di consumatori di età superiore ai 35 anni con una percentuale leggermente superiore di diffidenti del 28,8%, rispetto ai 13,6% di fascia più giovane. Dal test Chi-quadrato risulta una statistica test di 6,461 e un p-value dello 0,040: ciò vuol dire che esiste correlazione fra la fiducia verso il produttore e la fascia di età. I giovani sono più fiduciosi e più aperti.

Tabelle n.114

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Si fida del produttore?	Sì	Conteggio	60	25	85
		% entro Età	50,8%	48,1%	50,0%
		Residui corretti	,3	-,3	
	No	Conteggio	16	15	31
		% entro Età	13,6%	28,8%	18,2%
		Residui corretti	-2,4	2,4	
	Totale	Conteggio	42	12	54
		% entro Età	35,6%	23,1%	31,8%
		Residui corretti	1,6	-1,6	
Totale		Conteggio	118	52	170
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,461 <sup>a</sup>	2	,040
Rapporto di verosimiglianza	6,224	2	,045
N. di casi validi	170		

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 9,48.

A Firenze, invece non risulta in merito alcun dato significativo.

Analizzando più approfonditamente nelle due città, stratificando per le due fasce d'età, a Catania per gli over 35 emerge che l'unica motivazione correlata con il reddito è la conoscenza personale del produttore ( p-value significatività esatta dello 0,046 e la percentuale più elevata che ha risposto positivamente è la fascia media con il 75% (50%+ 25%).

Tabellen.115

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. [Conosco personalmente il produttore]	Per niente rilevante	Conteggio	1	0	0	1
		% entro Professione/ REDDITO	50,0%	,0%	,0%	7,1%
	Poco rilevante	Residui corretti	2,5	-,7	-1,2	
		Conteggio	0	0	2	2
	Rilevante	% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	25,0%	14,3%
		Residui corretti	-,6	-1,0	1,3	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	0	2	4	6
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	50,0%	50,0%	42,9%
	Molto rilevante	Residui corretti	-1,3	,3	,6	
		Conteggio	1	0	2	3
	Totale	% entro Professione/ REDDITO	50,0%	,0%	25,0%	21,4%
		Residui corretti	1,1	-1,2	,4	
		Conteggio	0	2	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	50,0%	,0%	14,3%
		Residui corretti	-,6	2,4	-1,8	
		Conteggio	2	4	8	14
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Residui corretti				

a. Luogo di intervista = Catania, Età = > 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. e-satta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,167 <sup>a</sup>	8	,056	,046
Rapporto di verosimiglianza	15,302	8	,054	,050
Test esatto di Fisher	10,872			,085
N. di casi validi	14			

a. 15 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,14.

La stessa motivazione, invece, a Firenze, non stratificando per età, è correlata al titolo di studio, (dal test esatto del chi-quadrato statistica test del 10,940 e p-value dello 0,02). In particolare la tabella di contingenza evidenzia che per i diplomati la fiducia poggia maggiormente sulla conoscenza personale del produttore per il 78,6% (35,7% + 42,9%), contro il 59,5% (25,5% + 34%) dei laureati. Ciò può essere spiegato dal fatto che coloro, che hanno un livello di istruzione inferiore, sono in grado di instaurare con maggiore facilità rapporti meno formali ed apprezzano meglio le attività concretamente controllabili de visu.

Tabelle grafico n.116

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. [Conosco personalmente il produttore]	Per niente rilevante	Count	2	0	2
		% within Titolo di studio	14,3%	0,0%	4,3%
		Adjusted Residual	2,2	-2,2	
	Poco rilevante	Count	1	7	8
		% within Titolo di studio	7,1%	21,2%	17,0%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	Rilevante	Count	0	9	9
		% within Titolo di studio	0,0%	27,3%	19,1%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Abbastanza rilevante	Count	5	7	12
		% within Titolo di studio	35,7%	21,2%	25,5%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	Molto rilevante	Count	6	10	16
		% within Titolo di studio	42,9%	30,3%	34,0%
		Adjusted Residual	,8	-,8	
Total	Count	14	33	47	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

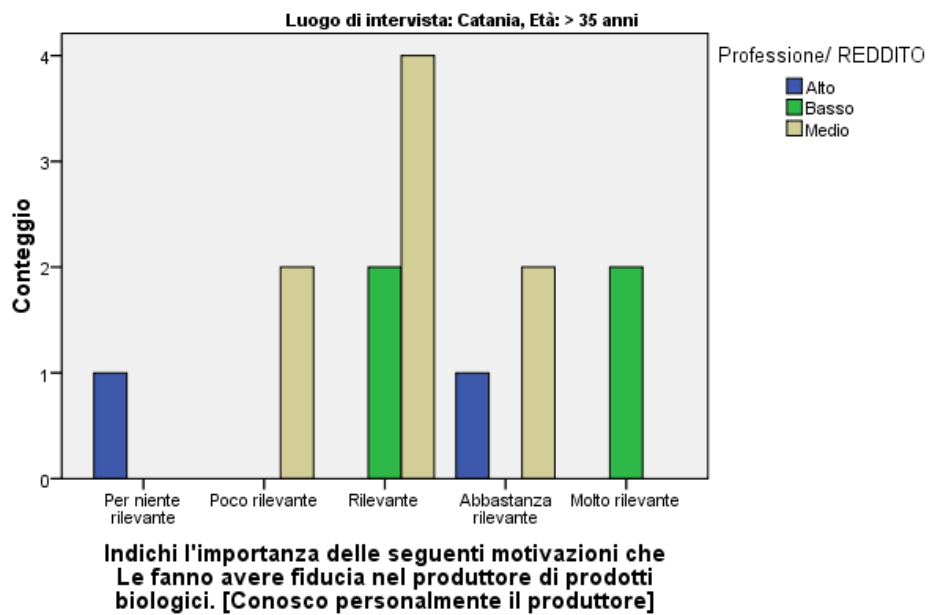
Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10,940 <sup>b</sup>	4	,027	,022		
Likelihood Ratio	13,752	4	,008	,013		
Fisher's Exact Test	10,160			,021		
Linear-by-Linear Association	,406 <sup>c</sup>	1	,524	,609	,310	,085
N of Valid Cases	47					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Grafico a barre



Invece a Firenze, sempre per gli over 35, sono significativi e quindi correlati al reddito i dati riguardanti il passaparola e la soddisfazione dei prodotti consumati, rispettivamente con un p-value dello 0,001 e dello 0,042; le maggiori percentuali di consumatori che hanno risposto positivamente sono rispettivamente il 100% di coloro che hanno reddito basso per entrambe le risposte.

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. [Parenti e amici me ne hanno parlato bene]	Poco rilevante	Conteggio	4	0	2	6
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	33,3%	50,0%
		Residui corretti	2,4	-1,5	-1,2	
	Rilevante	Conteggio	0	0	4	4
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	66,7%	33,3%
		Residui corretti	-1,7	-1,1	2,4	
	Molto rilevante	Conteggio	0	2	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0%	,0%	16,7%
		Residui corretti	-1,1	3,5	-1,5	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = &gt; 35 anni

Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,333 <sup>a</sup>	4	,002	,001
Rapporto di verosimiglianza	16,636	4	,002	,004
Test esatto di Fisher	10,700			,005
N. di casi validi	12			

Grafico a barre

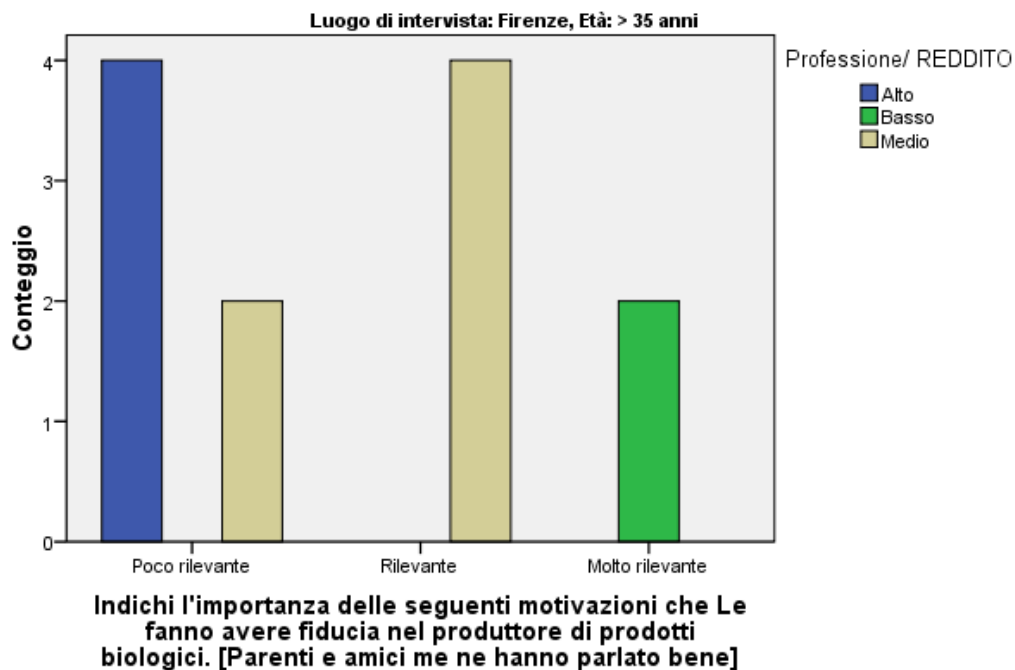


Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. [Sono soddisfatto dei prodotti consumati]	Poco rilevante	Conteggio	2	0	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	50,0%	,0%	,0%	16,7%
		Residui corretti	2,2	-,7	-1,5	
	Rilevante	Conteggio	0	0	1	1
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	16,7%	8,3%
		Residui corretti	-,7	-,5	1,0	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	2	0	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	50,0%	,0%	,0%	16,7%
		Residui corretti	2,2	-,7	-1,5	
	Molto rilevante	Conteggio	0	2	5	7
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0 %	83,3%	58,3%
		Residui corretti	-2,9	1,3	1,8	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

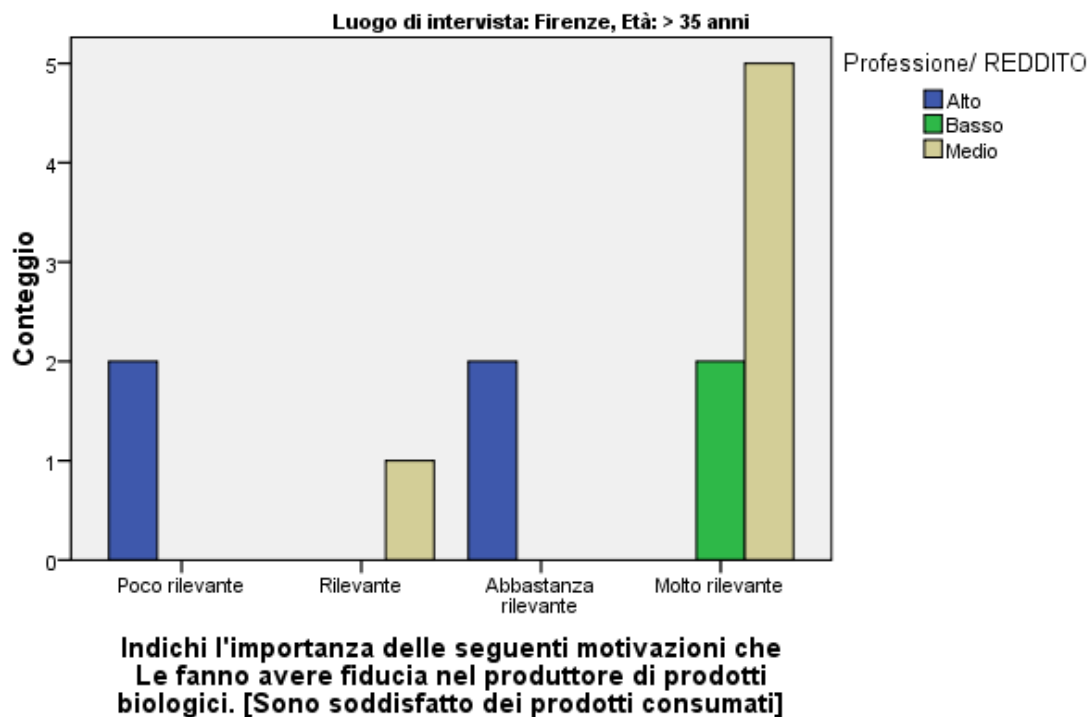
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = &gt; 35 anni

Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,571 <sup>a</sup>	6	,050	,042
Rapporto di verosimiglianza	15,898	6	,014	,006
Test esatto di Fisher	11,013			,010
N. di casi validi	12			

a. 12 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,17.

### Grafico a barre



A Firenze, la motivazione del passaparola, non stratificando per età, risulta correlata anche al sesso, (test esatto del chi-quadrato, statistica test del 9,714 e p-value dello 0,042). Per le donne risulta molto importante il parere di parenti e amici con il 58,8% (25%, 13,9%, 19,4%) mentre per gli uomini ha importanza solo per il 27,3%. Tali dati stanno a significare che le donne privilegiano i rapporti e le relazioni e che, quindi, tendono a farsi influenzare maggiormente dal giudizio altrui.



Tabella n.119

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. [Parenti e amici ne hanno parlato bene]	Per niente rilevante	Count	1	3	4
		% within Sesso	2,8%	27,3%	8,5%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
	Poco rilevante	Count	14	5	19
		% within Sesso	38,9%	45,5%	40,4%
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	Rilevante	Count	9	3	12
		% within Sesso	25,0%	27,3%	25,5%
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	Abbastanza rilevante	Count	5	0	5
		% within Sesso	13,9%	0,0%	10,6%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Molto rilevante	Count	7	0	7
		% within Sesso	19,4%	0,0%	14,9%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
Total	Count	36	11	47	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,714 <sup>b</sup>	4	,046	,042
Likelihood Ratio	11,251	4	,024	,035
Fisher's Exact Test	7,882			,060
N of Valid Cases	47			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Tra le motivazioni che inducono alla fiducia nel marchio, limitatamente alle risposte degli intervistati, è scaturito che quasi tutti i consumatori sono consapevoli che, per apporre il marchio di prodotto biologico, sono obbligatori controlli costanti dalla produzione allo scaffale, con una percentuale dell'89,5% a Catania (28,9% + 21,1% + 39,5%) e dell'80% a Firenze (20% + 25% + 35%).

E' stato studiato, se esistono correlazioni significative tra le motivazioni che inducono ad avere fiducia nel marchio e le variabili esplicative anagrafiche; a Catania le motivazioni che spingono i consumatori ad avere fiducia nel marchio sono la prescrittività dei controlli obbligatori per ap-

porre il marchio e il sapore dei prodotti, reputato empiricamente indice di genuinità, entrambe correlate sia con il sesso sia con il titolo di studio.

In particolare, per quanto riguarda i controlli per apporre il marchio (statistica test 8,802 e p-value 0,027) i maschi hanno risposto positivamente in misura maggiore con l'81,3% (18,8% + 62,5%) rispetto alle femmine con il 45,4% (22,7% + 22,7%).

Tabella n.120

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori]	Poco rilevante	Count	2	2	4
		% within Sesso	9,1%	12,5%	10,5%
		Adjusted Residual	-,3	,3	
	Rilevante	Count	10	1	11
		% within Sesso	45,5%	6,3%	28,9%
		Adjusted Residual	2,6	-2,6	
	Abbastanza rilevante	Count	5	3	8
		% within Sesso	22,7%	18,8%	21,1%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	Molto rilevante	Count	5	10	15
		% within Sesso	22,7%	62,5%	39,5%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
Total	Count	22	16	38	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,802 <sup>b</sup>	3	,032	,027
Likelihood Ratio	9,800	3	,020	,036
Fisher's Exact Test	8,992			,023
N of Valid Cases	38			

a. Luogo di intervista = Catania

b. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

La stessa risposta è correlata al titolo di studio ( statistica test 15,667 e p-value 0,00)in particolare risulta che i diplomati con l'84,2% hanno risposto positivamente rispetto ai laureati con il 34,1%.

Tabella n.121

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori]	Poco rilevante	Count	3	1	4
		% within Titolo di studio	15,8%	5,3%	10,5%
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
	Rilevante	Count	0	11	11
		% within Titolo di studio	0,0%	57,9%	28,9%
		Adjusted Residual	-3,9	3,9	
	Abbastanza rilevante	Count	6	2	8
		% within Titolo di studio	31,6%	10,5%	21,1%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	Molto rilevante	Count	10	5	15
		% within Titolo di studio	52,6%	26,3%	39,5%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Total	Count	19	19	38	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15,667 <sup>b</sup>	3	,001	,000		
Likelihood Ratio	20,088	3	,000	,000		
Fisher's Exact Test	16,836			,000		
Linear-by-Linear Association	3,372 <sup>c</sup>	1	,066	,091	,046	,023
N of Valid Cases	38					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tabella n.122

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità]	Poco rilevante	Count	4	1	5
		% within Sesso	18,2%	6,3%	13,2%
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
	Rilevante	Count	8	2	10
		% within Sesso	36,4%	12,5%	26,3%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	Abbastanza rilevante	Count	7	3	10
		% within Sesso	31,8%	18,8%	26,3%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	Molto rilevante	Count	3	10	13
		% within Sesso	13,6%	62,5%	34,2%
		Adjusted Residual	-3,1	3,1	
Total	Count	22	16	38	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,073 <sup>b</sup>	3	,018	,017
Likelihood Ratio	10,453	3	,015	,025
Fisher's Exact Test	9,510			,019
N of Valid Cases	38			

a. Luogo di intervista = Catania

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

La seconda motivazione correlata con il sesso è il sapore sintomo di genuinità (statistica test 10,073, p-value 0,015), che vede, ancora una volta in tema di “gusto”, una percentuale maggiore degli uomini con l’81,3%(18,8% + 62,5%) contro il 45,2%(31,8% + 13,6) delle donne.

Questa risulta essere correlata anche con il titolo di studio (statistica test 10,769, p-value 0,011): in questo caso i diplomati con il 68,4% (15,8% +52,6%) mostrano una percentuale maggiore rispetto ai laureati con il 52,6% (36,8% + 15,8%).

Tabella n.123

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità]	Poco rilevante	Count	0	5	5
		% within Titolo di studio	0,0%	26,3%	13,2%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	Rilevante	Count	6	4	10
		% within Titolo di studio	31,6%	21,1%	26,3%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	Abbastanza rilevante	Count	3	7	10
		% within Titolo di studio	15,8%	36,8%	26,3%
		Adjusted Residual	-1,5	1,5	
	Molto rilevante	Count	10	3	13
		% within Titolo di studio	52,6%	15,8%	34,2%
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
Total	Count	19	19	38	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10,769 <sup>b</sup>	3	,013	,011		
Likelihood Ratio	12,956	3	,005	,007		
Fisher's Exact Test	10,499			,011		
Linear-by-Linear Association	5,252 <sup>c</sup>	1	,022	,031	,015	,009
N of Valid Cases	38					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Anche a Firenze le motivazioni risultano correlate con il sesso e il titolo di studio; in particolare il gusto è correlato con il titolo di studio (statistica test 10,498, p-value 0,023) e risulta che i laureati hanno risposto maggiormente in modo positivo con il 61,6% (38,5% + 23,1) contro il 35,7% (7,1% + 28,6%) dei diplomati.

Tabella n.124

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità]	Per niente rilevante	Count	1	0	1
		% within Titolo di studio	7,1%	0,0%	2,5%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	Poco rilevante	Count	1	6	7
		% within Titolo di studio	7,1%	23,1%	17,5%
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	
	Rilevante	Count	7	4	11
		% within Titolo di studio	50,0%	15,4%	27,5%
		Adjusted Residual	2,3	-2,3	
	Abbastanza rilevante	Count	1	10	11
		% within Titolo di studio	7,1%	38,5%	27,5%
		Adjusted Residual	-2,1	2,1	
	Molto rilevante	Count	4	6	10
		% within Titolo di studio	28,6%	23,1%	25,0%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
Total	Count		14	26	40
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10,498 <sup>b</sup>	4	,033	,023		
Likelihood Ratio	11,471	4	,022	,031		
Fisher's Exact Test	9,971			,027		
Linear-by-Linear Association	,248 <sup>c</sup>	1	,618	,664	,363	,102
N of Valid Cases	40					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Ultima motivazione correlata con il titolo di studio è la fiducia nel marchio biologico della GDO, dove abitualmente i consumatori fanno la spesa (statistica test 8,846, p-value 0,031): i laureati hanno risposto positivamente in misura maggiore con il 50% (38,5% + 11,5%) rispetto ai diplomati con il 7,1%.

Tabella n.125

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Mi fido del marchio biologico del supermercato dove solitamente faccio gli acquisti]	Poco rilevante	Count	4	6	10
		% within Titolo di studio	28,6%	23,1%	25,0%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	Rilevante	Count	9	7	16
		% within Titolo di studio	64,3%	26,9%	40,0%
		Adjusted Residual	2,3	-2,3	
	Abbastanza rilevante	Count	0	10	10
		% within Titolo di studio	0,0%	38,5%	25,0%
		Adjusted Residual	-2,7	2,7	
	Molto rilevante	Count	1	3	4
		% within Titolo di studio	7,1%	11,5%	10,0%
		Adjusted Residual	-,4	,4	
Total	Count	14	26	40	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,846 <sup>b</sup>	3	,031	,031		
Likelihood Ratio	11,907	3	,008	,018		
Fisher's Exact Test	9,432			,019		
Linear-by-Linear Association	2,870 <sup>c</sup>	1	,090	,112	,063	,035
N of Valid Cases	40					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

La domanda relativa alle motivazioni che inducono i consumatori regolari a nutrire fiducia nel marchio, è stata analizzata rapportandola con il reddito in entrambe le città e stratificando il campione per le due fasce d'età; e emerso che a Catania per la fascia 20-35 anni, l'unica motivazione significativa è la fiducia nel marchio biologico del supermercato abituale (significatività esatta 0,023) con una percentuale maggiore di risposte positive dell'87,6% (75% + 6,3% + 6,3%) per coloro che dispongono di un reddito medio.

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Mi fido del marchio biologico del supermercato dove solitamente faccio gli acquisti]	Per niente rilevante	Conteggio	0	0	2	2
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	12,5%	8,0%
		Residui corretti	-,6	-,7	1,1	
	Poco rilevante	Conteggio	1	3	0	4
		% entro Professione/ REDDITO	25,0%	60,0%	,0%	16,0%
		Residui corretti	,5	3,0	-2,9	
	Rilevante	Conteggio	1	1	12	14
		% entro Professione/ REDDITO	25,0%	20,0%	75,0%	56,0%
		Residui corretti	-1,4	-1,8	2,6	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	0	0	1	1
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	6,3%	4,0%
		Residui corretti	-,4	-,5	,8	
	Molto rilevante	Conteggio	2	1	1	4
		% entro Professione/ REDDITO	50,0%	20,0%	6,3%	16,0%
		Residui corretti	2,0	,3	-1,8	
Totale		Conteggio	4	5	16	25
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania, Età = 20 - 35 anni

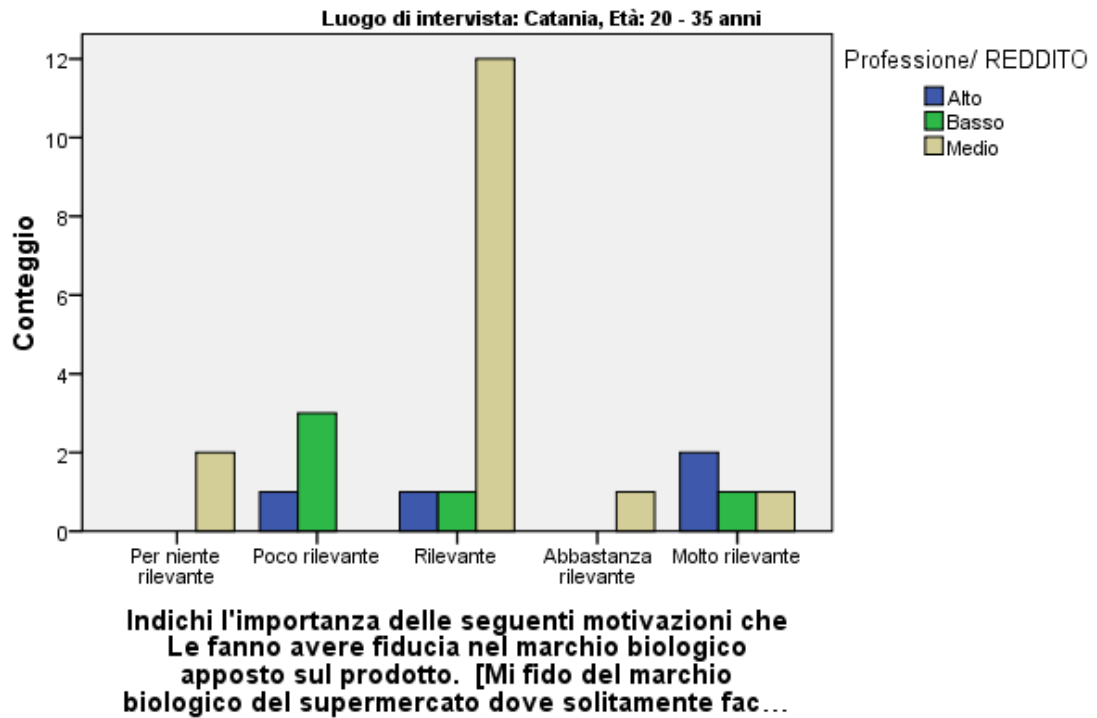
**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,266 <sup>a</sup>	8	,027	,023
Rapporto di verosimiglianza	17,964	8	,021	,016
Test esatto di Fisher	15,660			,010
N. di casi validi	25			

a. 14 celle (93,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,16.



## Grafico a barre



A Firenze per la fascia più giovane, le motivazioni significative, correlate con il reddito, sono l'obbligatorietà dei controlli per apporre il marchio e la genuinità dei prodotti, rispettivamente con una significatività esatta dello 0,033 e dello 0,024; dalla tabella di contingenza si evince che le percentuali maggiori sono rispettivamente del 100% per la fascia con reddito alto e dell'81,3 per coloro aventi un reddito basso.

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori]	Per niente rilevante	Conteggio	0	1	0	1
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	33,3%	,0%	3,3%
		Residui corretti	-,5	3,1	-1,7	
	Poco rilevante	Conteggio	0	0	4	4
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	18,2%	13,3%
		Residui corretti	-1,0	-,7	1,3	
	Rilevante	Conteggio	3	0	4	7
		% entro Professione/ REDDITO	60,0%	,0%	18,2%	23,3%
		Residui corretti	2,1	-1,0	-1,1	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	2	1	5	8
		% entro Professione/ REDDITO	40,0%	33,3%	22,7%	26,7%
		Residui corretti	,7	,3	-,8	
	Molto rilevante	Conteggio	0	1	9	10
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	33,3%	40,9%	33,3%
		Residui corretti	-1,7	,0	1,5	
Totale		Conteggio	5	3	22	30
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,843 <sup>a</sup>	8	,032	,033
Rapporto di verosimiglianza	14,913	8	,061	,060
Test esatto di Fisher	11,541			,069
N. di casi validi	30			

a. 12 celle (80,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,10.

**Grafico a barre**

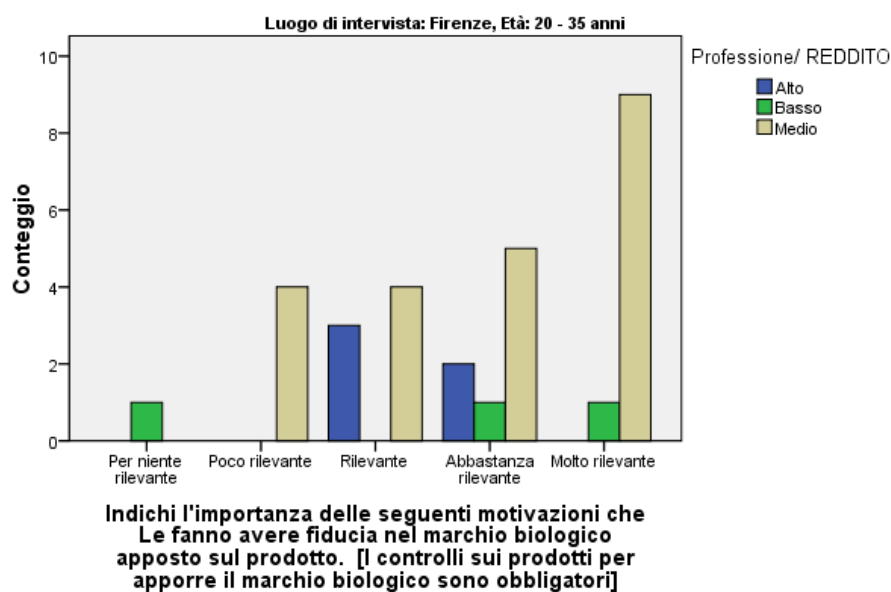


Tabelle e grafico n.128

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità]	Per niente rilevante	Conteggio	0	1	0	1
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	33,3%	,0%	3,3%
		Residui corretti	-,5	3,1	-1,7	
	Poco rilevante	Conteggio	1	0	4	5
		% entro Professione/ REDDITO	20,0%	,0%	18,2%	16,7%
		Residui corretti	,2	-,8	,4	
	Rilevante	Conteggio	0	0	7	7
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	31,8%	23,3%
		Residui corretti	-1,4	-1,0	1,8	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	4	1	5	10
		% entro Professione/ REDDITO	80,0%	33,3%	22,7%	33,3%
		Residui corretti	2,4	,0	-2,0	
	Molto rilevante	Conteggio	0	1	6	7
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	33,3%	27,3%	23,3%
		Residui corretti	-1,4	,4	,8	
Totale		Conteggio	5	3	22	30
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

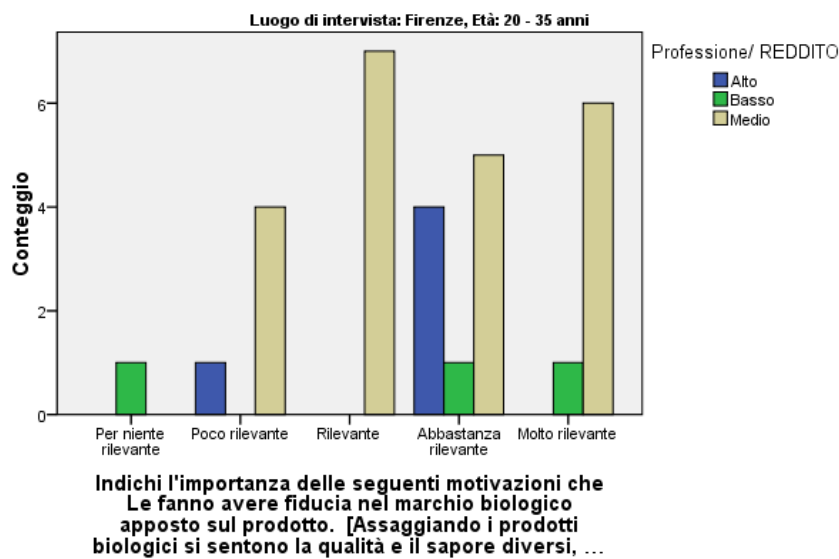
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,560 <sup>a</sup>	8	,025	,024
Rapporto di verosimiglianza	15,767	8	,046	,038
Test esatto di Fisher	11,937			,052
N. di casi validi	30			

a. 12 celle (80,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,10.

### Grafico a barre



Sempre a Firenze, per la fascia over 35, l'unica motivazione correlata al reddito   la genuinit  dei prodotti (significativit  esatta dello 0,010); la percentuale pi  alta   del 100% sia per la fascia bassa che media.

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità]	Poco rilevante	Conteggio	2	0	0	2
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	,0%	,0%	20,0%
		Residui corretti	3,2	-,8	-1,9	
	Rilevante	Conteggio	0	0	4	4
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	66,7%	40,0%
		Residui corretti	-1,3	-1,3	2,1	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	0	0	1	1
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	,0%	16,7%	10,0%
		Residui corretti	-,5	-,5	,9	
	Molto rilevante	Conteggio	0	2	1	3
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	100,0%	16,7%	30,0%
		Residui corretti	-1,0	2,4	-1,1	
Totale		Conteggio	2	2	6	10
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

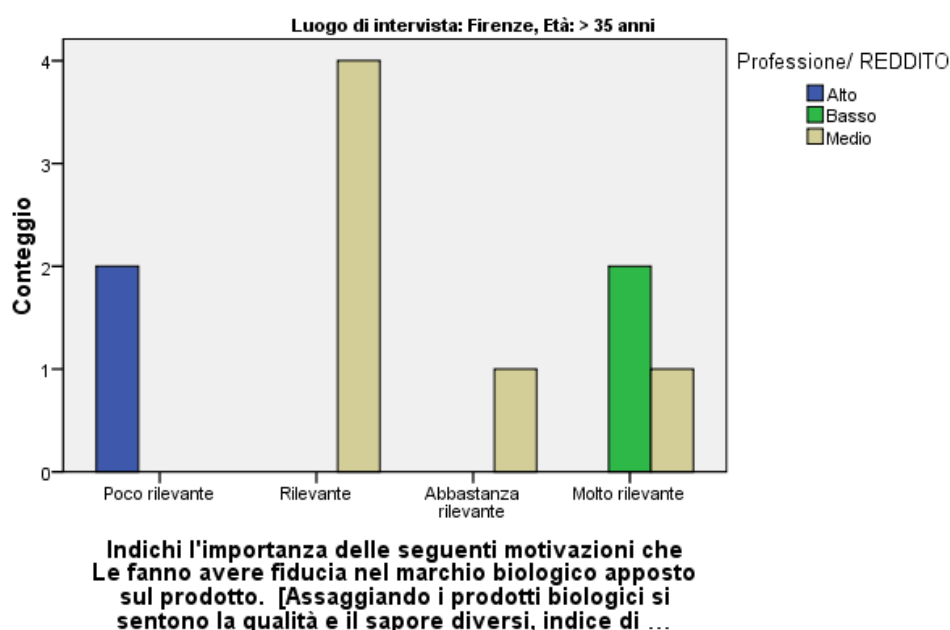
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = &gt; 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,556 <sup>a</sup>	6	,016	,010
Rapporto di verosimiglianza	15,186	6	,019	,014
Test esatto di Fisher	10,491			,014
N. di casi validi	10			

a. 12 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,20.

### Grafico a barre



Anche il consumatore regolare si accorge che esistono svantaggi oggettivi nel consumare prodotti biologici: in merito si riportano in ordine decrescente le percentuali dei rispondenti a Catania, che riguardano, innanzi tutto, l'elevato costo (78,6%), la difficoltà a reperirli nei punti vendita in cui abitualmente si fa la spesa (47,6%), la necessità di doversi fidare del produttore (31%), l'impossibilità di confrontare diverse marche e prezzi (11,9%), le imperfezioni dei prodotti ortofrutticoli (7,1%), la necessità di doversi fidare del marchio (2,4%). Situazione diversa si ha a Firenze, dove l'accento è posto innanzi tutto, come a Catania sull'elevato costo, (92,3%), ma successivamente vengono evidenziati la necessità di doversi fidare del produttore (36,5%), la necessità di doversi fidare del marchio (21,2%), l'impossibilità di confrontare diverse marche e prezzi (15,4%), la difficoltà a reperirli nei punti vendita in cui abitualmente si fa la spesa (11,5%), le imperfezioni dei prodotti ortofrutticoli (1,9%).

Grafico n.130

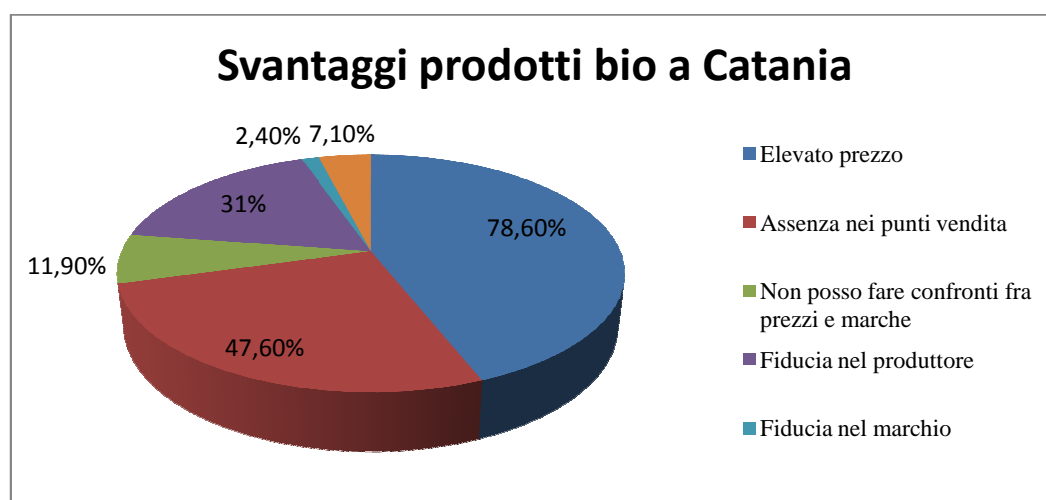
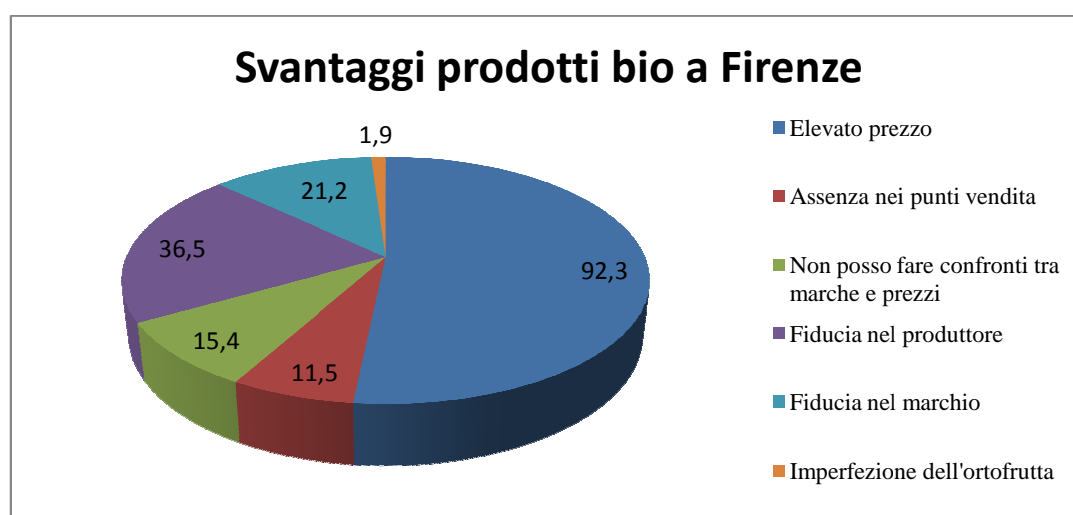


Grafico n.131



A Catania, l'unico svantaggio, lamentato dai consumatori regolari, correlato al titolo di studio è il non trovarli nei punti vendita dove si fa abitualmente la spesa (statistica test 3,579, p-value 0,059), ciò è denunciato maggiormente dai laureati con il 60,9% contro il 31,6% dei diplomati. Questo può essere spiegato dal fatto che i laureati hanno meno tempo da dedicare agli acquisti e, quindi, preferiscono andare nei negozi abituali, in quanto sanno già dove sono posizionati i prodotti e con un'unica spedizione possono acquistare più cose.

Tabella n.132

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Non li trovo nei punti vendita in cui abitualmente faccio la spesa	No	Count	13	9	22
		% within Titolo di studio	68,4%	39,1%	52,4%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Si	Count	6	14	20
		% within Titolo di studio	31,6%	60,9%	47,6%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
Total	Count	19	23	42	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,579 <sup>b</sup>	1	,059	,072	,056	
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,501	1	,114			
Likelihood Ratio	3,641	1	,056	,072	,056	
Fisher's Exact Test				,072	,056	
Linear-by-Linear Association	3,494 <sup>d</sup>	1	,062	,072	,056	,043
N of Valid Cases	42					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,05.

A Firenze, invece, l'unico svantaggio che tende alla significatività, correlato con il sesso è il doversi fidare del produttore (statistica test 3,508, p-value 0,061), lamentato dal 57,1% dei maschi contro il 28,9% delle femmine.

Tabella n.133

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Sono costretto a fidarmi del produttore	No	Count	27	6	33
		% within Sesso	71,1%	42,9%	63,5%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Si	Count	11	8	19
		% within Sesso	28,9%	57,1%	36,5%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
Total	Count	38	14	52	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze



Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,508 <sup>b</sup>	1	,061	,103	,062
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,397	1	,122		
Likelihood Ratio	3,422	1	,064	,103	,062
Fisher's Exact Test				,103	,062
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,12.

Procedendo con un'analisi più accurata, indaghiamo gli svantaggi evidenziati sempre dai consumatori regolari, incrociando queste variabili con il reddito e stratificando per città e fasce d'età. Per quanto riguarda Catania all'interno di entrambe le fasce non risulta alcun dato significativo, mentre a Firenze per la fascia 20-35 anni l'unico dissenso significativo e, dunque, correlato con il reddito è l'impossibilità di poter confrontare marche prezzi (test esatto del Chi- quadrato con p-value pari allo 0,036); dalla tabella di contingenza si ha una percentuale di risposte positive del 66,7% per chi possiede reddito basso, seguito dal 13,3% di chi possiede reddito medio e dallo 0% per chi ha reddito alto: si deduce la necessità per coloro che hanno reddito basso di confrontare i prezzi per poter risparmiare.

Tabelle e grafico n.134

Tavola di contingenza<sup>a</sup>

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Non posso fare il confronto tra diverse marche e prezzi	No	Conteggio	7	1	26	34
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	33,3%	86,7%	85,0%
		Residui corretti	1,2	-2,6	,5	
	Sì	Conteggio	0	2	4	6
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	66,7%	13,3%	15,0%
		Residui corretti	-1,2	2,6	-,5	
Totale		Conteggio	7	3	30	40
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

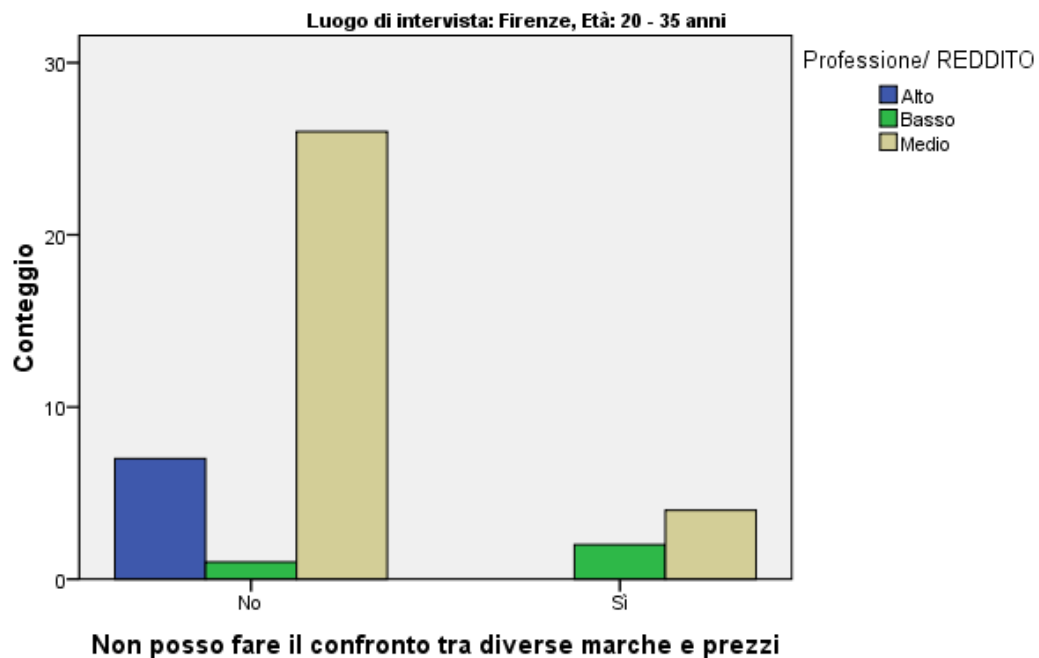
a. Luogo di intervista = Firenze, Età = 20 - 35 anni

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,582 <sup>a</sup>	2	,023	,036
Rapporto di verosimiglianza	6,437	2	,040	,036
Test esatto di Fisher	5,374			,048
N. di casi validi	40			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,45.

### Grafico a barre



La fascia degli over 35 esprime disappunto per l'elevato costo rispetto ai prodotti convenzionali; ciò risulta dal test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,015, che denota l'esistenza dell'effetto fra costo e reddito; dalla tabella di contingenza risulta che hanno risposto positivamente il 100% di coloro che hanno il reddito sia alto che medio, mentre coloro che hanno un reddito basso hanno la percentuale dello 0%.

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

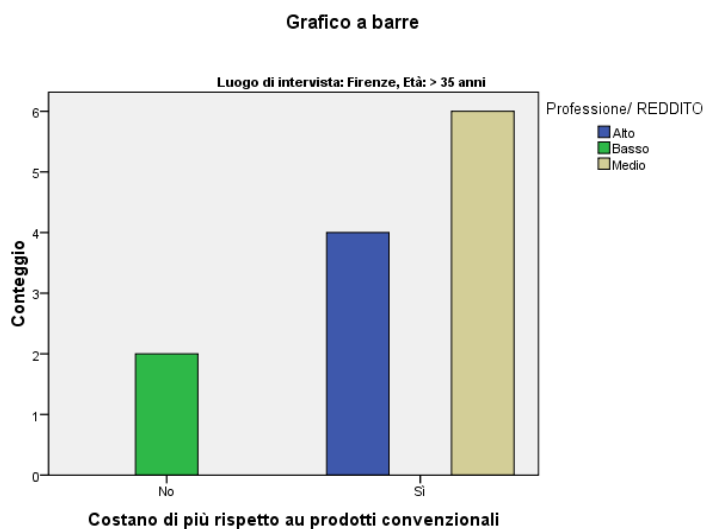
			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Costano di più rispetto ai prodotti convenzionali	No	Conteggio	0	2	0	2
		% entro	,0%	100,0%	,0%	16,7%
		Professione/ REDDITO				
	Sì	Residui corretti	-1,1	3,5	-1,5	
		Conteggio	4	0	6	10
		% entro	100,0%	,0%	100,0%	83,3%
		Professione/ REDDITO				
		Residui corretti	1,1	-3,5	1,5	
Totale		Conteggio	4	2	6	12
		% entro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Professione/ REDDITO				

a. Luogo di intervista = Firenze, Età = &gt; 35 anni

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,000 <sup>a</sup>	2	,002	,015
Rapporto di verosimiglianza	10,813	2	,004	,015
Test esatto di Fisher	7,265			,015
N. di casi validi	12			

a. 5 celle (83,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,33.



Tuttavia se si analizza tutto il campione fiorentino, non stratificato per età, si ottiene una significatività dello 0,046 (test esatto del Chi-quadrato ) ed in questo caso dalla tabella di contingenza risulta che la percentuale di coloro che hanno reddito basso ed hanno risposto in modo positivo è del 60%: ciò denota che si tratta della fascia 20-35, dato che dalla stessa analisi stratificata per età over 35, era emersa una percentuale dello 0%.

Tabelle e grafico n.136

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

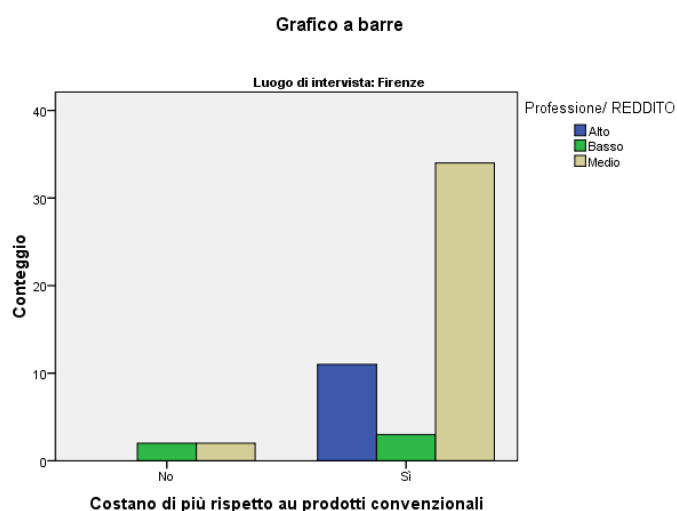
			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Costano di più rispetto ai prodotti convenzionali	No	Conteggio	0	2	2	4
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	40,0%	5,6%	7,7%
		Residui corretti	-1,1	2,9	-,9	
	Sì	Conteggio	11	3	34	48
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	60,0%	94,4%	92,3%
		Residui corretti	1,1	-2,9	,9	
Totale		Conteggio	11	5	36	52
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,498 <sup>a</sup>	2	,014	,046
Rapporto di verosimiglianza	6,025	2	,049	,053
Test esatto di Fisher	5,496			,068
N. di casi validi	52			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,38.



Per un'analisi più accurata è stato indagato tra gli intervistati fiorentini, suddividendoli per regione di provenienza, se reputassero giusto pagare un prezzo più elevato; il dato emerso risulta significativo, infatti il test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,010 attesta la correlazione fra area di provenienza e disponibilità a pagare. La tabella di contingenza denota maggiore disponibilità a pagare per i consumatori provenienti dal Sud e che attualmente vivono a Firenze con la percentuale del 38,1%, rispetto al 16,9% di Toscani e allo 0% del Nord: probabilmente i meridionali immigrati a Firenze sono disposti a pagare un surplus di prezzo, poichè tentano di ritrovare col biologico il sapore e la genuinità dei prodotti della terra coltivati da familiari o conoscenti, cui erano abituati.

Tabelle e grafico n. 137

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

		Regione di provenienza			Totale
		Firenze	Nord	Sud	
Reputa giusto pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti biologici?		Conteggio	39	18	12
		% entro Regione di provenienza	66,1%	94,7%	57,1%
		Residui corretti	-,9	2,6	-1,4
	No	Conteggio	10	1	1
		% entro Regione di provenienza	16,9%	5,3%	4,8%
		Residui corretti	1,8	-1,0	-1,2
	Si	Conteggio	10	0	8
		% entro Regione di provenienza	16,9%	,0%	38,1%
		Residui corretti	-,4	-2,3	2,7
Totale	Conteggio	59	19	21	
	% entro Regione di provenienza	100,0%	100,0%	100,0%	

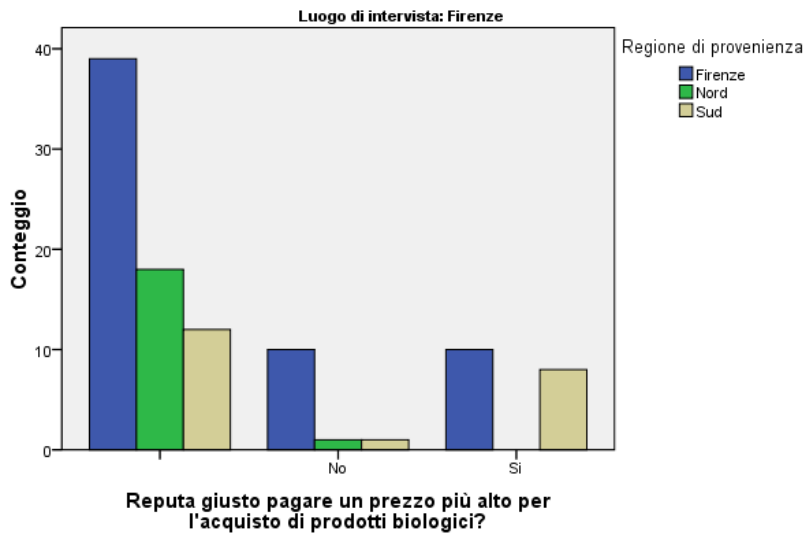
a. Luogo di intervista = Firenze

### Chi-quadrato<sup>b</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	13,188 <sup>a</sup>	4	,010	,010
Rapporto di verosimiglianza	15,751	4	,003	,005
Test esatto di Fisher	12,328			,009
N. di casi validi	99			

a. 4 celle (44,4%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,30.

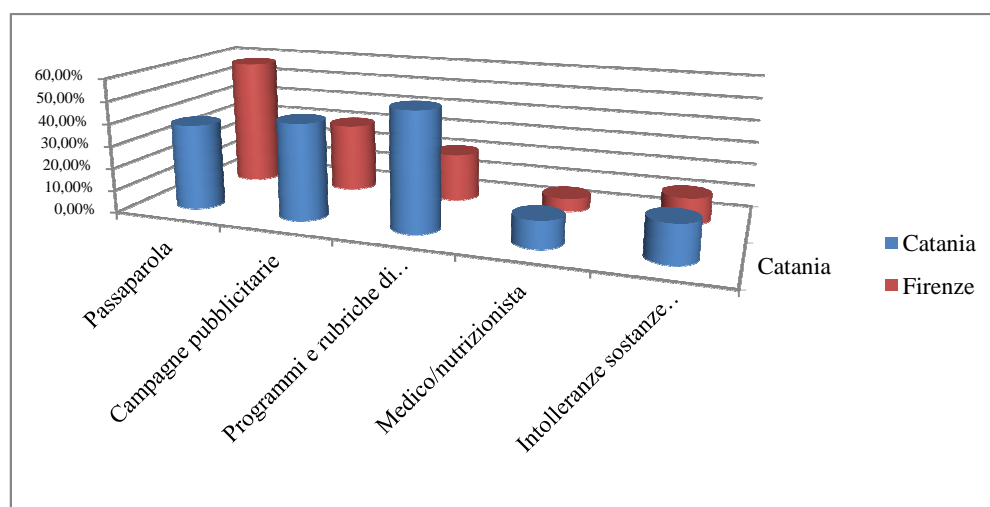
### Grafico a barre



Alla domanda su come siano venuti a conoscenza del settore alimentare biologico, le risposte dei consumatori abituali sono disposte in successione decrescente; a Catania per il 52,4% si sono informati tramite rubriche sui mass-media, per il 42,9% sono stati invogliati da campagne pubblicitarie, per il 38,1% con il passaparola di parenti e amici, per il 16,7% per intolleranze alle sostanze usate nelle coltivazioni convenzionali, per l'11,9% su consiglio del medico/nutrizionista.

A Firenze, invece, al primo posto per il 57,7% sono stati informati da parenti e amici, per il 30,8% tramite campagne pubblicitarie, per il 21,2% da rubriche sui mass-media, per l'11,5% per intolleranze alle sostanze usate nelle coltivazioni convenzionali, per il 5,8% su consiglio del medico/nutrizionista.

Grafico n.138 - Canali informativi sui prodotti biologici



A Catania, l'unico canale significativo correlato con il sesso, che ha permesso al consumatore di conoscere i prodotti biologici è il passaparola di parenti e amici. Infatti, per quanto riguarda il sesso (statistica test 4,072, p-value 0,044) il 55,6% dei maschi ha risposto affermativamente contro il 25% delle femmine.

Tabella n.139

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Con il passaparola di parenti e amici	No	Count	18	8	26
		% within Sesso	75,0%	44,4%	61,9%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	Si	Count	6	10	16
		% within Sesso	25,0%	55,6%	38,1%
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
Total	Count		24	18	42
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,072 <sup>b</sup>	1	,044	,059	,045
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,880	1	,090		
Likelihood Ratio	4,098	1	,043	,059	,045
Fisher's Exact Test				,059	,045
N of Valid Cases	42				

a. Luogo di intervista = Catania

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,86.

A Firenze, invece sono tre i canali correlati significativamente; il primo riguarda le campagne pubblicitarie correlate con il sesso ( statistica test 14,868, p-value 0,000), dove la percentuale maggiore è detenuta dai maschi con il 71,4%, contro il 15,8% delle femmine.

Tabella n.140

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Campagne pubblicitarie	No	Count	32	4	36
		% within Sesso	84,2%	28,6%	69,2%
		Adjusted Residual	3,9	-3,9	
	Si	Count	6	10	16
		% within Sesso	15,8%	71,4%	30,8%
		Adjusted Residual	-3,9	3,9	
Total	Count		38	14	52
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,868 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000
Continuity Correction <sup>c</sup>	12,371	1	,000		
Likelihood Ratio	14,293	1	,000	,000	,000
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	52				

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,31.

Il secondo canale è il consiglio del medico/ dietologo, correlato con il titolo di studio (statistica test 6,555, p-value 0,031) e in particolare risulta che hanno risposto positivamente il 17,6% dei diplomati, contro lo 0% dei laureati, ciò indica l'elevato livello di informazione di coloro che hanno un titolo di studio elevato.



Tabella n.141

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Mi sono stati consigliati dal medico/ nutrizionista/dietologo	No	Count	14	35	49
		% within Titolo di studio	82,4%	100,0%	94,2%
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Si	Count	3	0	3
		% within Titolo di studio	17,6%	0,0%	5,8%
		Adjusted Residual	2,6	-2,6	
Total	Count		17	35	52
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,555 <sup>b</sup>	1	,010	,031	,031	
Continuity Correction <sup>c</sup>	3,710	1	,054			
Likelihood Ratio	7,095	1	,008	,031	,031	
Fisher's Exact Test				,031	,031	
Linear-by-Linear Association	6,429 <sup>d</sup>	1	,011	,031	,031	,031
N of Valid Cases	52					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Ultimo canale significativo, correlato sia con il titolo di studio sia con l'età, è costituito dalle intolleranze alle sostanze chimiche contenute nei prodotti convenzionali; in particolare per la correlazione con il titolo di studio (statistica test 7,905, p-value 0,011), la maggior percentuale è detenuta dai diplomati con il 29,4% contro il 2,9% dei laureati.

Tabella n.142

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Per intolleranze alle sostanze usate nelle coltivazioni dei prodotti convenzionali comuni	No	Count	12	34	46
		% within Titolo di studio	70,6%	97,1%	88,5%
		Adjusted Residual	-2,8	2,8	
	Si	Count	5	1	6
		% within Titolo di studio	29,4%	2,9%	11,5%
		Adjusted Residual	2,8	-2,8	
Total	Count		17	35	52
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,905 <sup>b</sup>	1	,005	,011	,011	
Continuity Correction <sup>c</sup>	5,517	1	,019			
Likelihood Ratio	7,514	1	,006	,011	,011	
Fisher's Exact Test				,011	,011	
Linear-by-Linear Association	7,753 <sup>d</sup>	1	,005	,011	,011	,011
N of Valid Cases	52					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Mentre sempre l'indicatore "intolleranze ad alcune sostanze chimiche" correlato con l'età dal test esatto di Fisher risulta un p-value dello 0,021 e dall'analisi dei residui corretti si nota come il 33,3% dei consumatori maturi dia maggiore importanza a questo indicatore contro il 5% dei più giovani: probabilmente nel corso della vita si sviluppano allergie ed intolleranze prima latenti.

Tabelle e grafico n.143

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

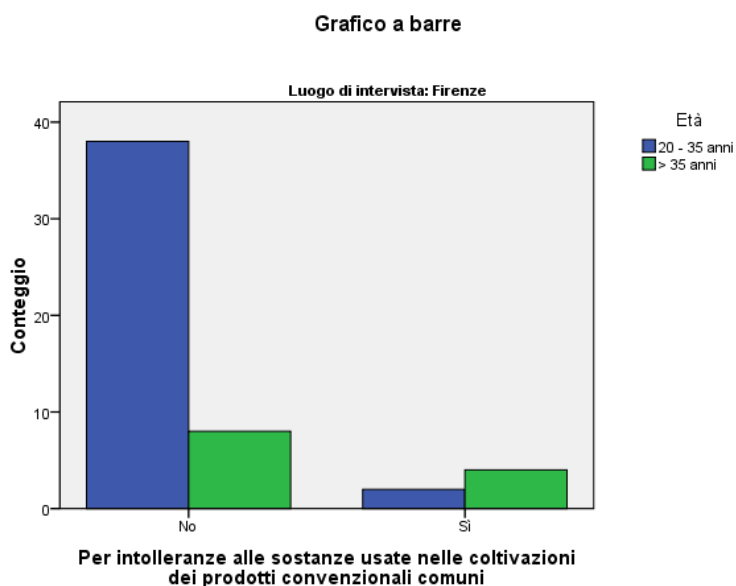
			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Per intolleranze alle sostanze usate nelle coltivazioni dei prodotti convenzionali comuni	No	Conteggio	38	8	46
		% entro Età	95,0%	66,7%	88,5%
		Residui corretti	2,7	-2,7	
	Sì	Conteggio	2	4	6
		% entro Età	5,0%	33,3%	11,5%
		Residui corretti	-2,7	2,7	
Totale		Conteggio	40	12	52
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

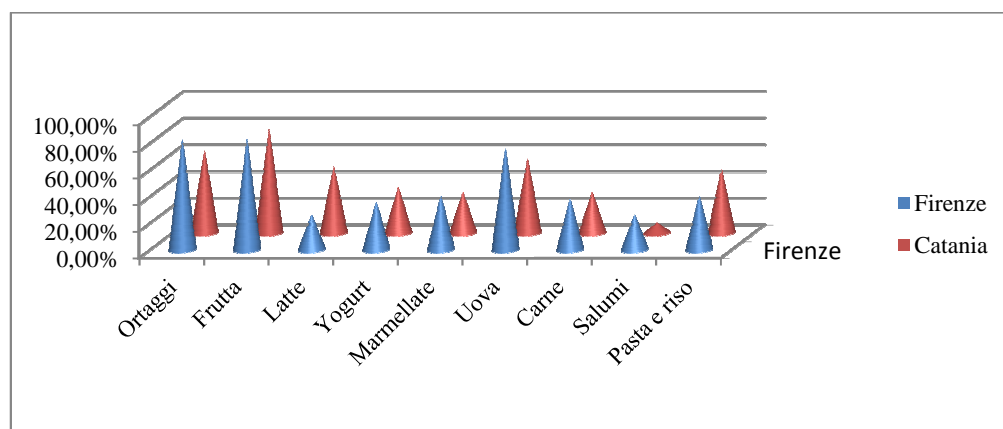
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	7,260 <sup>a</sup>	1	,007		
Correzione di continuità <sup>b</sup>	4,749	1	,029		
Rapporto di verosimiglianza	6,036	1	,014		
Test esatto di Fisher				,021	,021
Associazione lineare-lineare	7,120	1	,008		
N. di casi validi	52				

a. 2 celle (50,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 1,38.



Tutte le referenze merceologiche indicate nel questionario sono quelle più richieste nel mercato nazionale ed in effetti i consumatori non hanno aggiunto altri prodotti non indicati. Nelle due città prevalgono gli acquisti di ortofrutta e uova; seguono a Catania pasta e riso, marmellate, yogurt, salumi e latte; a Firenze seguono latte, pasta e riso, yogurt, marmellate, carne, salumi. La maggiore differenza si nota per latte, uova e salumi, che risultano correlati al luogo di intervista, rispettivamente con un test esatto di Fisher dello 0,021, dello 0,05, dello 0,022, infatti dalla tabella di contingenza il consumo di latte è del 26,2%, di uova è del 76,2% e di salumi è del 26,2% a Catania, mentre risulta rispettivamente del 50% del 55,8% del 7,7% a Firenze.

Grafico n.144 – Prodotti biologici consumati



Analizzando le relazioni con gli alimenti acquistati, a Catania, per i consumatori abituali, l'unico significativo risulta essere il latte, infatti è correlato con il reddito (statistica test 8,538 e p-

value 0,017); la tabella di contingenza mostra che gli acquirenti appartengono per il 60% alla fascia di reddito bassa, seguiti da quella alta per il 28,6% e da quella media per il 12%.

Tabella n.145

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Latte	No	Conteggio	5	4	22	31
		% entro Profes- sione/ REDDITO	71,4%	40,0%	88,0%	73,8%
		Residui corretti	-,2	-2,8	2,5	
	Sì	Conteggio	2	6	3	11
		% entro Profes- sione/ REDDITO	28,6%	60,0%	12,0%	26,2%
		Residui corretti	,2	2,8	-2,5	
Totale	Conteggio	7	10	25	42	
	% entro Profes- sione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,538 <sup>a</sup>	2	,014	,017
Rapporto di verosimiglianza	8,121	2	,017	,031
Test esatto di Fisher	7,972			,009
N. di casi validi	42			

a. 2 celle (33,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 1,83.

b. Luogo di intervista = Catania

Situazione diversa si ha a Firenze, dove il latte è anche in questo caso correlato con il reddito (statistica test 7,596 e p-value 0,016), ma gli acquirenti appartenenti ad una fascia di reddito basso non ne acquistano, infatti la percentuale è pari allo 0%, ne acquistano maggiormente coloro che hanno un reddito medio con il 61,1% e quelli con reddito elevato pari al 36,4%.

Tabella n.146

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Latte	No	Conteggio	7	5	14	26
		% entro Profes- sione/ REDDITO	63,6%	100,0%	38,9%	50,0%
		Residui corretti	1,0	2,4	-2,4	
	Sì	Conteggio	4	0	22	26
		% entro Profes- sione/ REDDITO	36,4%	,0%	61,1%	50,0%
		Residui corretti	-1,0	-2,4	2,4	
Totale		Conteggio	11	5	36	52
		% entro Profes- sione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,596 <sup>a</sup>	2	,022	,016
Rapporto di verosimiglianza	9,553	2	,008	,016
Test esatto di Fisher	7,419			,016
N. di casi validi	52			

a. 2 celle (33,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 2,50.

Tabella n.147

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Latte	No	Conteggio	17	9	26
		% entro Età	42,5%	75,0%	50,0%
		Residui cor- retti	-2,0	2,0	
	Sì	Conteggio	23	3	26
		% entro Età	57,5%	25,0%	50,0%
		Residui cor- retti	2,0	-2,0	
Totale	Conteggio	40	12	52	
	% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%	

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>d</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	3,900 <sup>a</sup>	1	,048	,097	,049	
Correzione di continuità <sup>b</sup>	2,708	1	,100			
Rapporto di verosimiglianza	4,043	1	,044	,097	,049	
Test esatto di Fisher				,097	,049	
Associazione lineare-lineare	3,825 <sup>c</sup>	1	,050	,097	,049	
N. di casi validi	52					

a. 0 celle (0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 6,00.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

A Firenze, l'acquisto del latte, risulta correlato anche con l'età (statistica test 3,900 e p-value 0,048.), infatti risulta che i giovani acquistano maggiormente tale alimento con una percentuale del 57,5%, contro il 25% degli over 35; la differenza è confermata anche dall'analisi dei residui corretti, che risultano essere in valore assoluto pari a due; ciò sottolinea come i giovani siano più sensibili all'argomento, probabilmente perché alcuni, essendo genitori, lo acquistano per i propri figli.

Tabella n.148

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Olio	No	Conteggio	9	5	36	50
		% entro Profes- sione/ REDDITO	81,8%	100,0%	100,0%	96,2%
		Residui corretti	-2,8	,5	2,2	
	Sì	Conteggio	2	0	0	2
		% entro Profes- sione/ REDDITO	18,2%	,0%	,0%	3,8%
		Residui corretti	2,8	-,5	-2,2	
Totale		Conteggio	11	5	36	52
		% entro Profes- sione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,753 <sup>a</sup>	2	,021	,049
Rapporto di verosimiglianza	6,523	2	,038	,049
Test esatto di Fisher	5,644			,090
N. di casi validi	52			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,19.

b. Luogo di intervista = Firenze

Ultimo alimento, a Firenze, correlato con il reddito è l'olio (statistica test 7,753 e p-value 0,049), acquistato maggiormente dai benestanti, mentre le altre fasce non ne acquistano, considerato che nella GDO i prezzi dell'olio convenzionale sono in ribasso..

## SEZIONE QUALCHE VOLTA

Per i consumatori saltuari, si è voluto indagare da quanto tempo acquistano i prodotti biologici; questa domanda, a Catania, risulta essere correlata significativamente con il sesso (statistica test 13,925, p-value 0,012), in particolare si evince dalla tabella di contingenza che le femmine acquistano con il 26,7% dai tre ai quattro anni, contro i 7,5% dei maschi, mentre per questi ultimi la percentuale maggiori si registra con il 33,5% da due anni contro l'11,41% delle donne; ciò significa che le donne acquistano da più tempo e che gli uomini solo negli ultimi anni si stanno

sensibilizzando alla nuova tendenza, in ogni caso rimangono sempre le donne ad acquistare, maggiormente anche nell'ultimo anno con una percentuale del 24,4% contro il 15% dei maschi.

Tabella n.149

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Da quanto tempo acquista prodotti biologici seppure saltuariamente?	Da meno di un anno	Count	11	6	17
		% within Sesso	24,4%	15,0%	20,0%
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
	Da un anno	Count	8	5	13
		% within Sesso	17,8%	12,5%	15,3%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	Da due anni	Count	5	13	18
		% within Sesso	11,1%	32,5%	21,2%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	Dai tre ai quattro anni	Count	12	3	15
		% within Sesso	26,7%	7,5%	17,6%
		Adjusted Residual	2,3	-2,3	
	Dai cinque ai sei anni	Count	0	3	3
		% within Sesso	0,0%	7,5%	3,5%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
	Da oltre sei anni	Count	9	10	19
		% within Sesso	20,0%	25,0%	22,4%
		Adjusted Residual	-,6	,6	
Total	Count		45	40	85
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,925 <sup>b</sup>	5	,016	,012
Likelihood Ratio	15,574	5	,008	,011
Fisher's Exact Test	13,420			,015
N of Valid Cases	85			

a. Luogo di intervista = Catania

b. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

La stessa domanda, sempre a Catania, risulta essere correlata anche con l'età, infatti dal test esatto del Chi-quadrato con p-value dello 0,015 si evidenzia l'esistenza di effetto e quindi di

correlazione fra le fasce d'età e il periodo di consumo. In particolare, hanno risposto in percentuale maggiore per la fascia dei giovani "da due anni" con il 27,6%, mentre gli over 35 si dividono nella stessa percentuale del 33,3% fra le due risposte: "dai tre ai quattro anni" e "da oltre sei anni";

Tabelle e grafici n.150

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Da quanto tempo acquista prodotti biologici seppure saltuariamente?	Da meno di un anno	Conteggio	13	4	17
		% entro Età	22,4%	14,8%	20,0%
		Residui corretti	,8	-,8	
	Da un anno	Conteggio	10	3	13
		% entro Età	17,2%	11,1%	15,3%
		Residui corretti	,7	-,7	
	Da due anni	Conteggio	16	2	18
		% entro Età	27,6%	7,4%	21,2%
		Residui corretti	2,1	-2,1	
	Dai tre ai quattro anni	Conteggio	6	9	15
		% entro Età	10,3%	33,3%	17,6%
		Residui corretti	-2,6	2,6	
	Dai cinque ai sei anni	Conteggio	3	0	3
		% entro Età	5,2%	,0%	3,5%
		Residui corretti	1,2	-1,2	
	Da oltre sei anni	Conteggio	10	9	19
		% entro Età	17,2%	33,3%	22,4%
		Residui corretti	-1,7	1,7	
Totale		Conteggio	58	27	85
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

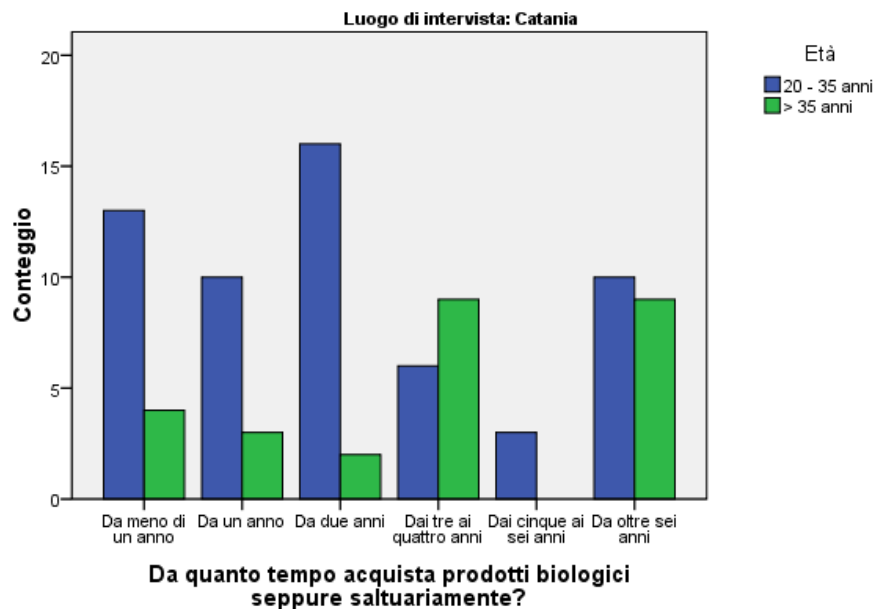


### Chi-quadrato<sup>c</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	13,575 <sup>a</sup>	5	,019	,015		
Rapporto di verosimiglianza	14,633	5	,012	,018		
Test esatto di Fisher	12,538			,021		
Associazione lineare-lineare	3,911 <sup>b</sup>	1	,048	,050	,028	,007
N. di casi validi	85					

a. 4 celle (33,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,95.

### Grafico a barre



Medesima correlazione si evidenzia anche a Firenze ( test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,021), con la lieve differenza rispetto a Catania che i consumatori più giovani fiorentini acquistano già “dai tre ai quattro anni” con una percentuale del 35%, mentre per gli over 35, la stessa percentuale del 30,3% si ripete per i periodi “dai tre ai quattro anni” e “da oltre sei anni”. A Catania, dunque, i consumi si stanno incrementando negli ultimi due anni grazie ai giovani.

Tabelle e grafico n.151

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Da quanto tempo acquista prodotti biologici seppure saltuariamente?	Da meno di un anno	Conteggio	5	5	10
		% entro Età	8,3%	15,2%	10,8%
		Residui corretti	-1,0	1,0	
	Da un anno	Conteggio	4	0	4
		% entro Età	6,7%	,0%	4,3%
		Residui corretti	1,5	-1,5	
	Da due anni	Conteggio	20	4	24
		% entro Età	33,3%	12,1%	25,8%
		Residui corretti	2,2	-2,2	
	Dai tre ai quattro anni	Conteggio	21	10	31
		% entro Età	35,0%	30,3%	33,3%
		Residui corretti	,5	-,5	
	Dai cinque ai sei anni	Conteggio	4	4	8
		% entro Età	6,7%	12,1%	8,6%
		Residui corretti	-,9	,9	
	Da oltre sei anni	Conteggio	6	10	16
		% entro Età	10,0%	30,3%	17,2%
		Residui corretti	-2,5	2,5	
Totale		Conteggio	60	33	93
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

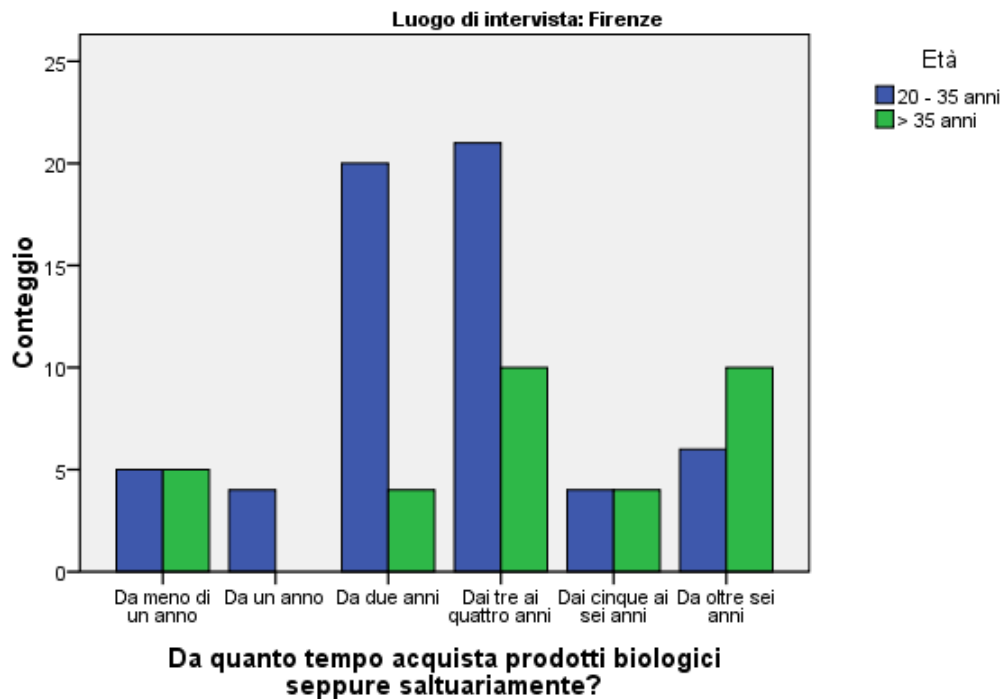
a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	12,811 <sup>a</sup>	5	,025	,021		
Rapporto di verosimiglianza	14,237	5	,014	,022		
Test esatto di Fisher	12,343			,022		
Associazione lineare-lineare	3,601 <sup>b</sup>	1	,058	,064	,034	,010
N. di casi validi	93					

a. 4 celle (33,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 1,42.

### Grafico a barre



Sempre a Firenze, queste risposte sono correlate anche con il titolo di studio che tende alla significatività con un probabilità dell'8% (statistica test 9,529, p-value 0,086); dalla tabella di contingenza si nota che sia i laureati con il 34,4%, sia i diplomati con il 31% acquistano prodotti biologici dai tre ai quattro anni e che da un anno a questa parte i consumi dei diplomati sono maggiori del 24,1% ( 13,8% + 10,3%) rispetto a quello dei laureati con l'11% (9,4% + 1,6%).

Tabella n.152

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Da quanto tempo acquista prodotti biologici seppure saltuariamente?	Da meno di un anno	Count	4	6	10
		% within Titolo di studio	13,8%	9,4%	10,8%
		Adjusted Residual	,6	-,6	
	Da un anno	Count	3	1	4
		% within Titolo di studio	10,3%	1,6%	4,3%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Da due anni	Count	3	21	24
		% within Titolo di studio	10,3%	32,8%	25,8%
		Adjusted Residual	-2,3	2,3	
	Dai tre ai quattro anni	Count	9	22	31
		% within Titolo di studio	31,0%	34,4%	33,3%
		Adjusted Residual	-,3	,3	
	Dai cinque ai sei anni	Count	4	4	8
		% within Titolo di studio	13,8%	6,3%	8,6%
		Adjusted Residual	1,2	-1,2	
	Da oltre sei anni	Count	6	10	16
		% within Titolo di studio	20,7%	15,6%	17,2%
		Adjusted Residual	,6	-,6	
Total			Count	64	93
			% within Titolo di studio	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,529 <sup>b</sup>	5	,090	,086		
Likelihood Ratio	9,768	5	,082	,114		
Fisher's Exact Test	9,666			,069		
Linear-by-Linear Association	,081 <sup>c</sup>	1	,776	,820	,419	,058
N of Valid Cases	93					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Si è ritenuto opportuno indagare sulla frequenza dei consumi, a Catania non si ha alcun risultato significativo, mentre a Firenze risulta correlato con il sesso ( statistica test 15,179, p-value

0,002); il 50% delle donne acquista maggiormente prodotti biologici meno di una volta al mese contro il 18,2% degli uomini, questi ultimi acquistano maggiormente con il 39,4% una volta al mese contro il 10% delle donne. Quindi, da ciò si deduce che sono maggiormente gli uomini ad acquistare tali prodotti e in particolare, i maschi acquistano da meno tempo rispetto alle femmine, ma effettuano una spesa più regolare dovuto al fatto che il sesso maschile spesso diventa abitudinario.

Tabella n.153

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Con quale frequenza acquista prodotti biologici?	Meno di una volta al mese	Count	30	6	36
		% within Sesso	50,0%	18,2%	38,7%
		Adjusted Residual	3,0	-3,0	
	Una volta al mese	Count	6	13	19
		% within Sesso	10,0%	39,4%	20,4%
		Adjusted Residual	-3,4	3,4	
	Due/tre volte al mese	Count	15	7	22
		% within Sesso	25,0%	21,2%	23,7%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	Una volta a settimana	Count	9	7	16
		% within Sesso	15,0%	21,2%	17,2%
		Adjusted Residual	-,8	,8	
Total	Count		60	33	93
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,179 <sup>b</sup>	3	,002	,001
Likelihood Ratio	15,382	3	,002	,002
Fisher's Exact Test	14,956			,002
N of Valid Cases	93			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

Andando ad analizzare le cause che spingono i consumatori saltuari ad acquistare solo qualche volta prodotti biologici, emerge che a Catania le uniche correlate sono l'elevato costo con il reddito e la lontananza dei mercatini e dei negozi specializzati con il titolo di studio.

Come già detto, per la prima, esiste una correlazione significativa tra l'elevato costo dei prodotti e il reddito (test esatto del Chi-quadrato con p-value pari allo 0,049), rilevato non solo da coloro che hanno reddito basso, con la percentuale del'87,5% ( 33,3%+ 37,5%+ 16,7%), ma specialmente da coloro che dispongono di un reddito alto con la percentuale del 90% ( 20%+ 40%+ 30%). Probabilmente il surplus di prezzo incide maggiormente su un carrello più pieno.

Tabelle n.154

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [costano troppo]	Per niente rilevante	Conteggio	1	0	0	1
		% entro Professione/ REDDITO	10,0%	,0%	,0%	1,2%
		Residui corretti	2,8	-,6	-1,2	
	Poco rilevante	Conteggio	0	3	14	17
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	12,5%	27,5%	20,0%
		Residui corretti	-1,7	-1,1	2,1	
	Rilevante	Conteggio	2	8	9	19
		% entro Professione/ REDDITO	20,0%	33,3%	17,6%	22,4%
		Residui corretti	-,2	1,5	-1,3	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	4	9	13	26
		% entro Professione/ REDDITO	40,0%	37,5%	25,5%	30,6%
		Residui corretti	,7	,9	-1,2	
	Molto rilevante	Conteggio	3	4	15	22
		% entro Professione/ REDDITO	30,0%	16,7%	29,4%	25,9%
		Residui corretti	,3	-1,2	,9	
Totale		Conteggio	10	24	51	85
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,611 <sup>a</sup>	8	,048	,049
Rapporto di verosimiglianza	14,293	8	,074	,084
Test esatto di Fisher	12,338			,103
N. di casi validi	85			

a. 8 celle (53,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,12.

La seconda motivazione correlata significativamente con il titolo di studio è che i mercatini o i negozi specializzati sono lontani da casa o dal luogo di lavoro (statistica test 9,137, p-value 0,056); La percentuale maggiore è rappresentata dai diplomati con il 75,8% (36,4%+30,3%+9,1) contro il 45,8% (22,9%+14,6%+8,3%) dei laureati. Ciò è dovuto probabilmente al fatto che coloro appartenenti ad una classe meno agiata abitano lontani dal centro o comunque lavorano in zone non centrali della città.

Tabella n.155

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [i mercatini o i negozi specializzati sono lontani da casa o dal luogo di lavoro]	Per niente rilevante	Count	1	10	11
		% within Titolo di studio	3,0%	20,8%	13,6%
		Adjusted Residual	-2,3	2,3	
	Poco rilevante	Count	7	16	23
		% within Titolo di studio	21,2%	33,3%	28,4%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	Rilevante	Count	12	11	23
		% within Titolo di studio	36,4%	22,9%	28,4%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Abbastanza rilevante	Count	10	7	17
		% within Titolo di studio	30,3%	14,6%	21,0%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Molto rilevante	Count	3	4	7	
	% within Titolo di studio	9,1%	8,3%	8,6%	
	Adjusted Residual	,1	-,1		
Total	Count	33	48	81	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

# Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,137 <sup>b</sup>	4	,058	,056		
Likelihood Ratio	10,090	4	,039	,051		
Fisher's Exact Test	9,247			,050		
Linear-by-Linear Association	6,025 <sup>c</sup>	1	,014	,015	,009	,004
N of Valid Cases	81					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,85.

A Firenze, oltre a quest'ultima motivazione che risulta correlata sia con il sesso che con l'età, ve ne sono altre due significative; in relazione a quella già analizzata per il campione catanese, la lontananza risulta correlata con il titolo di studio (statistica test 8,583, p-value 0,071), in questo caso il 41,4% (20,7%+20,7%) dei diplomati ha risposto affermativamente, contro il 40,7% (17,2%+9,4%+14,1%) dei laureati.

Tabella n.156

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [i mercatini o i negozi specializzati sono lontani da casa o dal luogo di lavoro]	Per niente rilevante	Count	6	22	28
		% within Titolo di studio	20,7%	34,4%	30,1%
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	
	Poco rilevante	Count	11	16	27
		% within Titolo di studio	37,9%	25,0%	29,0%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Rilevante	Count	6	11	17
		% within Titolo di studio	20,7%	17,2%	18,3%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	Abbastanza rilevante	Count	6	6	12
		% within Titolo di studio	20,7%	9,4%	12,9%
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
Molto rilevante	Count	0	9	9	
	% within Titolo di studio	0,0%	14,1%	9,7%	
	Adjusted Residual	-2,1	2,1		
Total	Count	29	64	93	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze



Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,583 <sup>b</sup>	4	,072	,071		
Likelihood Ratio	11,118	4	,025	,035		
Fisher's Exact Test	8,829			,059		
Linear-by-Linear Association	,007 <sup>c</sup>	1	,935	1,000	,505	,068
N of Valid Cases	93					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

La stessa variabile risulta correlata anche con il sesso (statistica test 8,925, p-value 0,063) dove per il 18,2% degli uomini tale problema è molto rilevante, rispetto al 5% delle donne, mentre è rilevante per il 15% delle donne contro il 24,2% degli uomini. Quindi, gli uomini lamentano maggiormente tale disagio.

Tabella n.157

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [i mercatini o i negozi specializzati sono lontani da casa o dal luogo di lavoro]	Per niente rilevante	Count	17	11	28
		% within Sesso	28,3%	33,3%	30,1%
		Adjusted Residual	-,5	,5	
	Poco rilevante	Count	21	6	27
		% within Sesso	35,0%	18,2%	29,0%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
	Rilevante	Count	9	8	17
		% within Sesso	15,0%	24,2%	18,3%
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	Abbastanza rilevante	Count	10	2	12
		% within Sesso	16,7%	6,1%	12,9%
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
	Molto rilevante	Count	3	6	9
		% within Sesso	5,0%	18,2%	9,7%
		Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Total	Count		60	33	93
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,925 <sup>b</sup>	4	,063	,062
Likelihood Ratio	9,069	4	,059	,074
Fisher's Exact Test	8,606			,067
N of Valid Cases	93			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

La penultima motivazione significativa e correlata con il sesso è la mancanza di tempo per recarsi nei mercatini o per cercarli nei punti vendita (statistica test 20,361, p-value 0,000), lamentata dal 57,6% (27,3%+12,1%+18,2%) dei maschi contro il 40% delle femmine (15%+25%).

Tabella n.158

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [non ho il tempo di cercarli nei punti vendita o di andare ai mercatini]	Per niente rilevante	Count	21	3	24
		% within Sesso	35,0%	9,1%	25,8%
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
	Poco rilevante	Count	15	11	26
		% within Sesso	25,0%	33,3%	28,0%
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	Rilevante	Count	9	9	18
		% within Sesso	15,0%	27,3%	19,4%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	Abbastanza rilevante	Count	15	4	19
		% within Sesso	25,0%	12,1%	20,4%
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
	Molto rilevante	Count	0	6	6
		% within Sesso	0,0%	18,2%	6,5%
		Adjusted Residual	-3,4	3,4	
Total	Count		60	33	93
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests <sup>a</sup>				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,361 <sup>b</sup>	4	,000	,000
Likelihood Ratio	22,952	4	,000	,000
Fisher's Exact Test	20,032			,000
N of Valid Cases	93			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

Questa penultima motivazione risulta correlata anche con l'età (statistica test del 17,551 e p-value dello 0,002) infatti i consumatori occasionali, appartenenti alla fascia 20-35 anni, per il 56,6% (23,3%+ 28,3%+ 5%) reputano rilevante la mancanza di tempo per reperire i prodotti nei mercatini e nei punti vendita, mentre i più maturi ritengono la medesima motivazione per niente rilevante per il 72,7% (48,5%+ 24,2%). Probabilmente i più maturi hanno un'organizzazione migliore della giornata e la maggiore sicurezza del loro stato li rende meno ansiosi e frenetici.

Tabella n.159

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [non ho il tempo di cercarli nei punti vendita o di andare ai mercatini]	Per niente rilevante	Conteggio	8	16	24
		% entro Età	13,3%	48,5%	25,8%
		Residui corretti	-3,7	3,7	
	Poco rilevante	Conteggio	18	8	26
		% entro Età	30,0%	24,2%	28,0%
		Residui corretti	,6	-,6	
	Rilevante	Conteggio	14	4	18
		% entro Età	23,3%	12,1%	19,4%
		Residui corretti	1,3	-1,3	
	Abbastanza rilevante	Conteggio	17	2	19
		% entro Età	28,3%	6,1%	20,4%
		Residui corretti	2,5	-2,5	
	Molto rilevante	Conteggio	3	3	6
		% entro Età	5,0%	9,1%	6,5%
		Residui corretti	-,8	,8	
Totale	Conteggio		60	33	93
	% entro Età		100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,551 <sup>a</sup>	4	,002
Rapporto di verosimiglianza	18,149	4	,001
Associazione lineare-lineare	8,346	1	,004

Altra causa dell'acquisto saltuario è la mancanza di abitudine nel consumare prodotti biologici, correlata con il titolo di studio (statistica test 18,407, p-value 0,001), che risulta parecchio rilevante per il 31,2% (20,3%+10,9%) dei laureati contro il 17,2% dei diplomati.

Tabella n.160

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [non ho l'abitudine di acquistarli]	Per niente rilevante	Count	9	4	13
		% within Titolo di studio	31,0%	6,3%	14,0%
		Adjusted Residual	3,2	-3,2	
	Poco rilevante	Count	4	26	30
		% within Titolo di studio	13,8%	40,6%	32,3%
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Rilevante	Count	11	14	25
		% within Titolo di studio	37,9%	21,9%	26,9%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	Abbastanza rilevante	Count	5	13	18
		% within Titolo di studio	17,2%	20,3%	19,4%
		Adjusted Residual	-,3	,3	
	Molto rilevante	Count	0	7	7
		% within Titolo di studio	0,0%	10,9%	7,5%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
Total	Count		29	64	93
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	18,407 <sup>b</sup>	4	,001	,001		
Likelihood Ratio	20,248	4	,000	,001		
Fisher's Exact Test	17,588			,001		
Linear-by-Linear Association	3,427 <sup>c</sup>	1	,064	,065	,039	,014
N of Valid Cases	93					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

Quest'ultima è correlata altresì con il sesso (statistica test 10,372, p-value 0,032) e risulta che è molto rilevante per il 18,2% dei maschi contro l'1,7% delle femmine; Questo sta a confermare quanto detto sopra, ovvero che i maschi acquistano meno prodotti biologici, ma una volta che li provano diventano abituarli nel consumo.

Tabella n.161

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquista solo "qualche volta" i prodotti bio. [non ho l'abitudine di acquistarli]	Per niente rilevante	Count	10	3	13
		% within Sesso	16,7%	9,1%	14,0%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	Poco rilevante	Count	18	12	30
		% within Sesso	30,0%	36,4%	32,3%
		Adjusted Residual	-,6	,6	
	Rilevante	Count	17	8	25
		% within Sesso	28,3%	24,2%	26,9%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	Abbastanza rilevante	Count	14	4	18
		% within Sesso	23,3%	12,1%	19,4%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Molto rilevante	Count	1	6	7
		% within Sesso	1,7%	18,2%	7,5%
		Adjusted Residual	-2,9	2,9	
Total		Count	60	33	93
		% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,372 <sup>b</sup>	4	,035	,032
Likelihood Ratio	10,392	4	,034	,044
Fisher's Exact Test	9,533			,043
N of Valid Cases	93			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

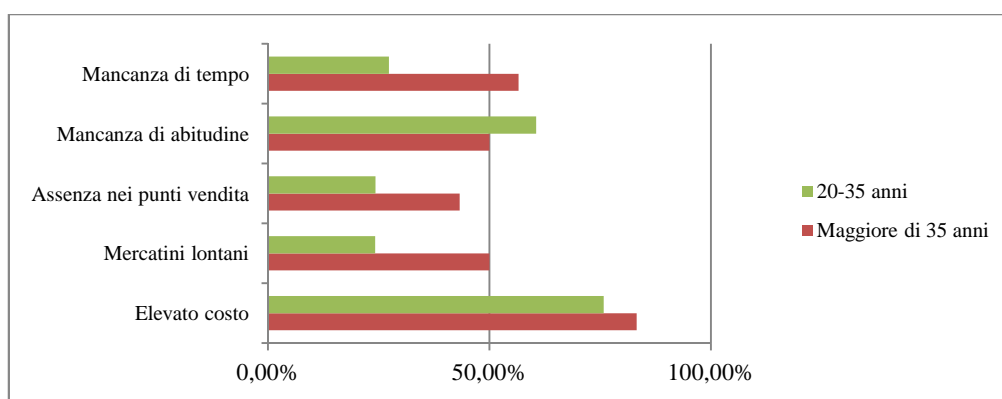
Dando uno sguardo alla statistica descrittiva, risulta che la principale motivazione, a Catania, che induce ad acquistare saltuariamente è sia per i giovani compresi nella fascia di età 20-35 anni, sia per gli over 35 l'elevato costo, rispettivamente con l'82,7% e il 70,3%, seguita dalla distanza dei mercatini e dei negozi specializzati dal luogo di lavoro con il 60,3% e il 59,20%, al

terzo posto si ha con il 60% e il 51,8% l'assenza dei prodotti biologici nei punti vendita, al quarto e quinto posto per i giovani si riscontrano la mancanza di abitudine nell'acquisto con il 47% e la mancanza di tempo con il 43,20%, mentre per gli over 35 gli ultimi due posti sono occupati con il 51,80% dalla mancanza di abitudine nell'acquisto e di tempo rispettivamente con il 51,80% e il 37%.

Grafico n.162 - Motivazioni acquisti saltuari per età a Catania



Grafico n.163 - Motivazioni acquisti saltuari per età a Firenze



Anche a Firenze la principale motivazione all'acquisto saltuario risulta essere sia per i giovani sia per gli over 35 l'elevato costo, rispettivamente con l'83,30% e il 75,80%; per i giovani le motivazioni successive sono: la mancanza di tempo con il (56,60%), la lontananza dei negozi specializzati e dei mercatini (50%), la mancanza di abitudine nell'acquisto (50%) e l'assenza nei punti vendita dove il cliente va a fare abitualmente la spesa. Invece per gli over 35 le motivazioni successive alla prima sono: la mancanza di abitudine nell'acquisto (60,60%), la mancanza di

tempo ( 27,30%) l'assenza nei punti vendita di tali prodotti (24,30%) e la lontananza dei negozi specializzati e mercatini (24,20%).

Per i consumatori saltuari si sono volute indagare anche le motivazioni per cui si fidano del produttore, l'unica significativa e correlata con il sesso risulta essere la soddisfazione verso i prodotti consumati (statistica test 11,220, p-value 0,007); dalla tabella di contingenza si nota visibilmente la differenza tra i diplomati che hanno risposto con il 14,8% che si tratta di una motivazione abbastanza rilevante, contro il 49% dei laureati e questi ultimi con 40,7% hanno detto che per loro è molto rilevante rispetto al 15,7% dei diplomati. In ogni caso la percentuale maggiore risulta essere per i laureati con il 64,3%.

Tabella n.164

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore. [Sono soddisfatto dei prodotti consumati]	Per niente rilevante	Count	0	1	1
		% within Titolo di studio	0,0%	2,0%	1,3%
		Adjusted Residual	-,7	,7	
	Rilevante	Count	12	17	29
		% within Titolo di studio	44,4%	33,3%	37,2%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	Abbastanza rilevante	Count	4	25	29
		% within Titolo di studio	14,8%	49,0%	37,2%
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	Molto rilevante	Count	11	8	19
		% within Titolo di studio	40,7%	15,7%	24,4%
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
Total	Count	27	51	78	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11,220 <sup>b</sup>	3	,011	,007		
Likelihood Ratio	12,156	3	,007	,006		
Fisher's Exact Test	11,384			,005		
Linear-by-Linear Association	,974 <sup>c</sup>	1	,324	,400	,200	,070
N of Valid Cases	78					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Motivazione significativamente correlata con il sesso per quanto riguarda la sfiducia verso il produttore è la mancanza della sua conoscenza (statistica test 9,000, p-value 0,031) , ciò è molto rilevante per gli uomini, con una percentuale dell'80% contro il 50%(30%+20%) delle donne. Questa differenza, probabilmente, è dovuta al fatto che gli uomini basano la loro fiducia, in generale, sulla conoscenza personale e, quindi, sui rapporti interpersonali, mentre le donne si fidano anche del passaparola di amici.

Tabella n.165

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel produttore. [Non conosco personalmente il produttore]	Per niente rilevante	Count	1	0	1
		% within Sesso	10,0%	0,0%	6,7%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	Poco rilevante	Count	0	1	1
		% within Sesso	0,0%	20,0%	6,7%
		Adjusted Residual	-1,5	1,5	
	Rilevante	Count	4	0	4
		% within Sesso	40,0%	0,0%	26,7%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
	Abbastanza rilevante	Count	3	0	3
		% within Sesso	30,0%	0,0%	20,0%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	Molto rilevante	Count	2	4	6
		% within Sesso	20,0%	80,0%	40,0%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
Total	Count		10	5	15
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,000 <sup>b</sup>	4	,061	,031
Likelihood Ratio	11,457	4	,022	,031
Fisher's Exact Test	7,695			,047
N of Valid Cases	15			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.



Invece, la fiducia sul marchio biologico è basata sull'obbligatorietà dei controlli per poterlo ottenere, questa è correlata con il titolo di studio (statistica test 7,025, p-value 0,069), il 45,8% (12,5%+33,3%) dei diplomati reputa tale motivazione parecchio rilevante contro il 68,1 (42,6%+25,5%) dei laureati.

Tabella n.166

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori]	Poco rilevante	Count	1	2	3
		% within Titolo di studio	4,2%	4,3%	4,2%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	Rilevante	Count	12	13	25
		% within Titolo di studio	50,0%	27,7%	35,2%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Abbastanza rilevante	Count	3	20	23
		% within Titolo di studio	12,5%	42,6%	32,4%
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Molto rilevante	Count	8	12	20
		% within Titolo di studio	33,3%	25,5%	28,2%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
Total	Count	24	47	71	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,025 <sup>b</sup>	3	,071	,069		
Likelihood Ratio	7,671	3	,053	,071		
Fisher's Exact Test	7,448			,050		
Linear-by-Linear Association	,415 <sup>c</sup>	1	,520	,574	,308	,091
N of Valid Cases	71					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

Due sono le motivazioni che inducono i consumatori fiorentini a non fidarsi del marchio (a Catania nessuna è risultata significativa), in particolare, la prima riguarda la questione che i control-

li siano reputati solo un fatto burocratico e la seconda la convinzione che ,anche se in piccole quantità, vengono utilizzate sostanze chimiche.

La prima tende alla significatività con una probabilità del 6% e risulta correlata con il sesso (statistica test 7,505, p-value 0,061),in particolare il 18,8% delle donne reputa molto rilevante questo problema contro lo 0% degli uomini.

Tabella n.166

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico]	Poco rilevante	Count	0	2	2
		% within Sesso	0,0%	33,3%	9,1%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	Rilevante	Count	7	1	8
		% within Sesso	43,8%	16,7%	36,4%
		Adjusted Residual	1,2	-1,2	
	Abbastanza rilevante	Count	6	3	9
		% within Sesso	37,5%	50,0%	40,9%
		Adjusted Residual	-,5	,5	
	Molto rilevante	Count	3	0	3
		% within Sesso	18,8%	0,0%	13,6%
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Total	Count	16	6	22	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,505 <sup>b</sup>	3	,057	,061
Likelihood Ratio	8,296	3	,040	,075
Fisher's Exact Test	5,782			,088
N of Valid Cases	22			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

La stessa motivazione è correlata con il titolo di studio (statistica test 9,346, p-value 0,028) e risulta essere abbastanza rilevante per il 100% dei diplomati, contro il 23,5% dei laureati.

Tabella n.167

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico]	Poco rilevante	Count	0	2	2
		% within Titolo di studio	0,0%	11,8%	9,1%
		Adjusted Residual	-,8	,8	
	Rilevante	Count	0	8	8
		% within Titolo di studio	0,0%	47,1%	36,4%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
	Abbastanza rilevante	Count	5	4	9
		% within Titolo di studio	100,0%	23,5%	40,9%
		Adjusted Residual	3,1	-3,1	
	Molto rilevante	Count	0	3	3
		% within Titolo di studio	0,0%	17,6%	13,6%
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
Total	Count	5	17	22	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,346 <sup>b</sup>	3	,025	,028		
Likelihood Ratio	11,217	3	,011	,021		
Fisher's Exact Test	7,412			,028		
Linear-by-Linear Association	1,485 <sup>c</sup>	1	,223	,253	,181	,119
N of Valid Cases	22					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

La seconda motivazione riguarda, come già detto, la convinzione che anche se in piccole quantità, vengono utilizzate sostanze chimiche; questa risulta correlata con il sesso (statistica test 8,876, p-value 0,057), infatti per il 56,3% (50%+6,3%) delle donne tale causa è parecchio rilevante contro il 16,7% degli uomini.

Tabella n.168

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. [Penso che anche se in piccole quantità vengono utilizzate alcune sostanze chimiche]	Per niente rilevante	Count	0	2	2
		% within Sesso	0,0%	33,3%	9,1%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	Poco rilevante	Count	3	0	3
		% within Sesso	18,8%	0,0%	13,6%
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
	Rilevante	Count	4	3	7
		% within Sesso	25,0%	50,0%	31,8%
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	Abbastanza rilevante	Count	8	1	9
		% within Sesso	50,0%	16,7%	40,9%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	Molto rilevante	Count	1	0	1
		% within Sesso	6,3%	0,0%	4,5%
		Adjusted Residual	,6	-,6	
Total	Count	16	6	22	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,876 <sup>b</sup>	4	,064	,057
Likelihood Ratio	9,942	4	,041	,070
Fisher's Exact Test	7,211			,082
N of Valid Cases	22			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Dalla statistica descrittiva, riferita quindi ai rispondenti, si evince che non incide sulla saltuarie-  
tà dell'acquisto neanche una certa diffidenza per il marchio, che anzi è indice di garanzia per il  
36,5% del 50% degli intervistati a Catania e il 41,8% a Firenze del 45,3%, che hanno risposto  
alla domanda, quindi i dati non sono correlabili con il luogo; invece gli intervistati mettono in  
relazione la qualità e la genuinità del prodotto con il gusto, per l'80,7% (37,1%+ 22,6%+ 21%)  
a Catania e per il 79,6% (35,3%+ 27,8%+ 16,5%) a Firenze: altro dato non correlabile con il  
luogo. Comunque la qualità ed il sapore, in una scala da discreto a ottimo, vengono valutati en-  
trambi "buono" rispettivamente sia a Catania con la percentuale del 77,6% e 65,9%, sia a Fi-  
renze con la percentuale del 72% e del 73,1%.

Si è ritenuto opportuno indagare sulla percezione del sapore dei prodotti biologici, relativamente alle diverse fasce d'età a Catania per i consumatori saltuari, in particolare queste due variabili appaiono correlate, come mostra il p-value calcolato con il test esatto del Chi-quadrato (p-value= 0,022), infatti dalla tabella di contingenza si nota che i giovani, con una percentuale del 64,3%, hanno risposto che il sapore è “ottimo”, contro il 28,6 degli over 35, i quali hanno risposto maggiormente, con una percentuale del 71,4% che il gusto è “buono”; ciò mostra come i giovani abbiano una capacità di adattamento migliore e un’apertura maggiore al nuovo, rispetto ad un palato ormai abituato da tempo ai sapori dei prodotti convenzionali e sicuramente molto più gustosi, come quello della fascia d'età maggiore di 35 anni. Va, inoltre, aggiunto che probabilmente contribuiscono al gradimento maggiore dei prodotti biologici poter consumare nelle mense sia scolastiche che aziendali cibi biologici.

Tabella e grafico n.169

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

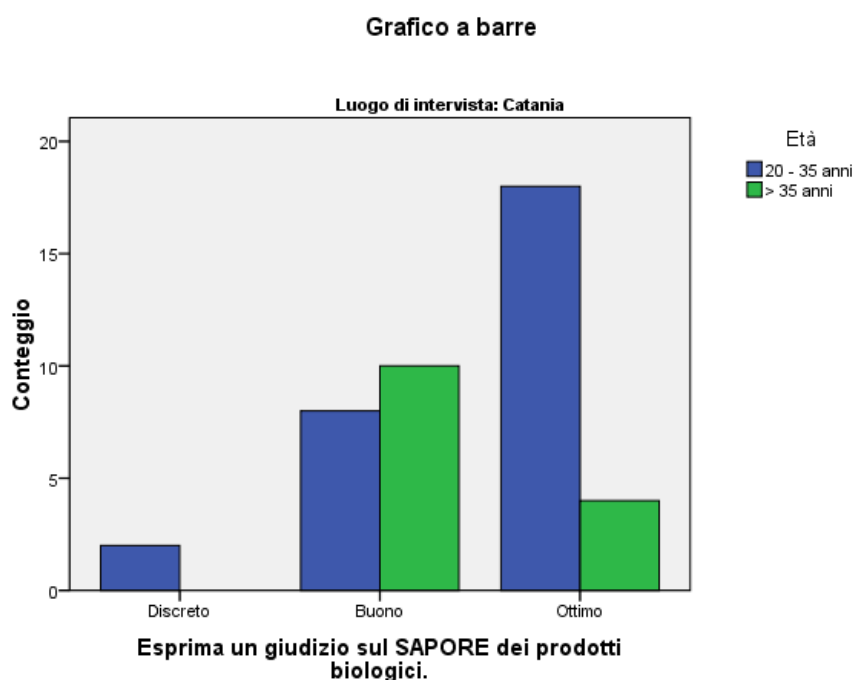
			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Esprima un giudizio sul SAPORE dei prodotti biologici.	Discreto	Conteggio	2	0	2
		% entro Età	7,1%	,0%	4,8%
		Residui corretti	1,0	-1,0	
	Buono	Conteggio	8	10	18
		% entro Età	28,6%	71,4%	42,9%
		Residui corretti	-2,6	2,6	
	Ottimo	Conteggio	18	4	22
		% entro Età	64,3%	28,6%	52,4%
		Residui corretti	2,2	-2,2	
Totale		Conteggio	28	14	42
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>c</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	7,273 <sup>a</sup>	2	,026	,022		
Rapporto di verosimiglianza	7,874	2	,020	,022		
Test esatto di Fisher	6,609			,026		
Associazione lineare-lineare	2,158 <sup>b</sup>	1	,142	,172	,117	,076
N. di casi validi	42					

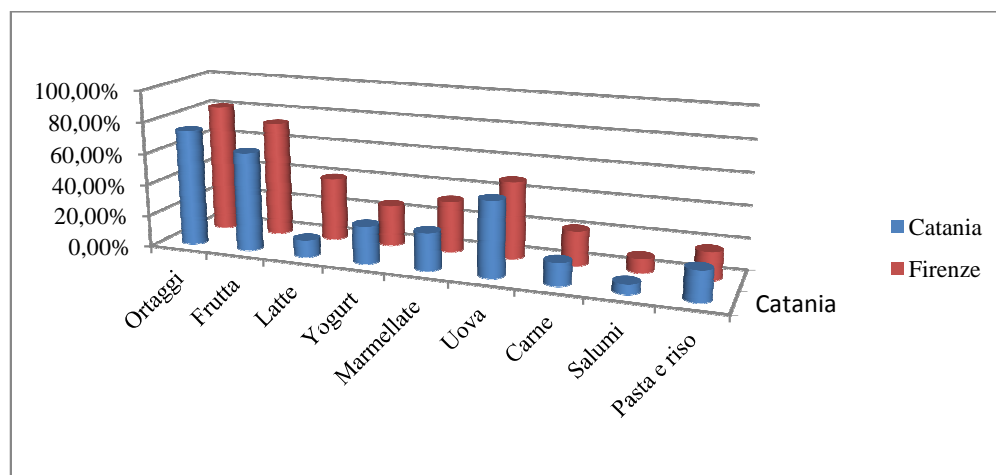
a. 2 celle (33,3%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,67.



A Firenze invece la variabile “sapore” non è risultata correlata alle due fasce d’età.

Relativamente ai prodotti consumati, l’analisi descrittiva mostra che vengono preferibilmente acquistati, saltuariamente nell’ordine, a Catania e a Firenze, rispettivamente gli ortaggi (73,5% e 81,3%), la frutta (62,4% e 73,1%), seguiti dalle uova(47,1% e 48,4%); al quarto posto troviamo lo yogurt (23,5% )a Catania e il latte(39,8%) a Firenze, al quinto per entrambe la marmellata (23,5% e 32,3%), al sesto pasta e riso (18,8%) per Catania e yogurt (25,8)per Firenze, al settimo per entrambi la carne(14,1% e 21,5%), all’ottavo per Catania carne (10,6%) e pasta e riso (17,2%) a Firenze, infine salumi per entrambe (5,9% e 8,6%).

Grafico n. 170 - Prodotti biologici consumati saltuariamente



Per i consumatori saltuari, a Catania, risultano esistere relazioni tra le fasce d'età e diversi alimenti: ortaggi, frutta, pasta e riso. In relazione agli ortaggi (statistica test 7,366 e p-value 0,007), risulta che vengono acquistati maggiormente dal 77,6% dei giovani e dal 48,1% degli over 35.

Tabella n.171

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Ortaggi	No	Conteggio	13	14	27
		% entro Età	22,4%	51,9%	31,8%
		Residui corretti	-2,7	2,7	
	Sì	Conteggio	45	13	58
		% entro Età	77,6%	48,1%	68,2%
		Residui corretti	2,7	-2,7	
Totale		Conteggio	58	27	85
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>d</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	7,366 <sup>a</sup>	1	,007	,011	,007	,006
Correzione di continuità <sup>b</sup>	6,071	1	,014			
Rapporto di verosimiglianza	7,148	1	,008	,011	,007	
Test esatto di Fisher				,011	,007	
Associazione lineare-lineare	7,279 <sup>c</sup>	1	,007	,011	,007	
N. di casi validi	85					

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 8,58.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Stessa situazione si ripete per la frutta (statistica test 5,406, p-value 0,020), con la maggiore percentuale degli acquisti effettuata dal 70,7% dei giovani contro il 44,4% degli over 35.

Tabella n.172

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Frutta	No	Conteggio	17	15	32
		% entro Età	29,3%	55,6%	37,6%
		Residui corretti	-2,3	2,3	
	Sì	Conteggio	41	12	53
		% entro Età	70,7%	44,4%	62,4%
		Residui corretti	2,3	-2,3	
Totale		Conteggio	58	27	85
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>d</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	5,406 <sup>a</sup>	1	,020	,030	,019	,014
Correzione di continuità <sup>b</sup>	4,346	1	,037			
Rapporto di verosimiglianza	5,328	1	,021	,030	,019	
Test esatto di Fisher				,030	,019	
Associazione lineare-lineare	5,343 <sup>c</sup>	1	,021	,030	,019	
N. di casi validi	85					

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 10,16.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Situazione opposta, sempre a Catania, si ha per la pasta e il riso, prodotti per i quali la statistica test risulta pari a 3,024, e il p-value pari allo 0,082 che tende alla significatività con un probabilità dell'8% che tale risposta sia dovuta al caso; dalla tabella di contingenza, si nota come stavolta siano gli over 35 a presentare una maggiore percentuale di acquisti con il 29,6%, contro il 13,8% dei giovani.

Tabella n.173

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Pasta e riso	No	Conteggio	50	19	69
		% entro Età	86,2%	70,4%	81,2%
		Residui corretti	1,7	-1,7	
	Sì	Conteggio	8	8	16
		% entro Età	13,8%	29,6%	18,8%
		Residui corretti	-1,7	1,7	
Totale	Conteggio	58	27	85	
	% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%	

a. Luogo di intervista = Catania

**Chi-quadrato<sup>d</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	3,024 <sup>a</sup>	1	,082	,134	,077	,054
Correzione di continuità <sup>b</sup>	2,076	1	,150			
Rapporto di verosimiglianza	2,868	1	,090	,134	,077	
Test esatto di Fisher				,134	,077	
Associazione lineare-lineare	2,988 <sup>c</sup>	1	,084	,134	,077	
N. di casi validi	85					

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 5,08.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2



A Firenze, invece, l'unico alimento correlato con l'età risultano essere le uova, infatti si ha una statistica test pari al 3,058 e un p- value pari allo 0,080 che tende alla significatività, con una probabilità dell'8% che tale risposta sia dovuta al caso; in particolare dalla tabella di contingenza si evince che sono maggiormente gli over 35 ad acquistare uova con il 60,6%, contro il 41,7% dei giovani.

Tabella n.174

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Uova	No	Conteggio	35	13	48
		% entro Età	58,3%	39,4%	51,6%
		Residui cor- retti	1,7	-1,7	
	Sì	Conteggio	25	20	45
		% entro Età	41,7%	60,6%	48,4%
		Residui cor- retti	-1,7	1,7	
Totale		Conteggio	60	33	93
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>d</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	3,058 <sup>a</sup>	1	,080	,088	,063	
Correzione di continuità <sup>b</sup>	2,347	1	,126			
Rapporto di verosimiglianza	3,074	1	,080	,088	,063	
Test esatto di Fisher				,088	,063	
Associazione lineare-lineare	3,025 <sup>c</sup>	1	,082	,088	,063	
N. di casi validi	93					

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 15,97.

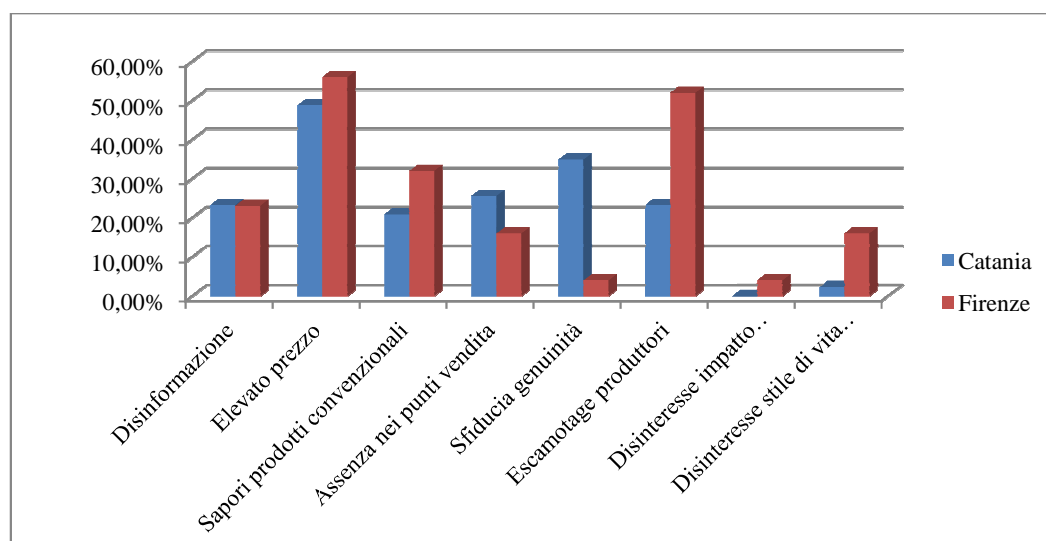
## SEZIONE NO

Dall'analisi descrittiva risulta che gli intervistati, i quali in entrambe le città, hanno dichiarato di non consumare prodotti biologici, indicano come motivazione ostativa prioritaria l'elevato costo (Catania 48,85 e Firenze 56%), aggiungendo al secondo posto la sfiducia nella genuinità effettiva dei prodotti, per il 34,9% i catanesi e reputandolo un escamotage per gonfiare i prezzi, per il 52% i fiorentini. Segue al terzo posto a Catania con il 25.6% la denuncia della scarsa reperibilità negli scaffali, mentre a Firenze con il 32% si impone la preferenza per il gusto dei prodotti convenzionali: in quest'ultimo caso bisognerebbe soffermarsi sull'importanza dell'educazione del gusto fin dai primi anni, cui sta cercando di ovviare, tra l'altro, la scelta lungimirante della mensa scolastica bio.

E' rilevante che la mancanza di informazione rivesta ancora un ruolo così importante a Catania, tanto da diventare, per ordine di importanza, la quarta e quinta motivazione, collegabile alla convinzione che sia una trovata commerciale dei produttori, con il 23,3% ciascuna. Dal sesto posto in poi, si collocano a Catania: la preferenza per il gusto dei prodotti convenzionali (20,9%), il disinteresse per uno stile di vita naturale(2,3%) e il disinteresse per l'impatto ambientale(0,00%).

A Firenze dal quarto posto in poi, si collocano la disinformazione (23,1%), il disinteresse per lo stile di vita naturale (16%), la sfiducia nella genuinità effettiva dei prodotti e il disinteresse per l'impatto ambientale (4% ciascuna).

Grafico n. 175 -Motivazioni non acquisto prodotti bio



Sono state analizzate ulteriormente queste motivazioni a Firenze, in relazione alla regione di provenienza degli intervistati, è risultata significativa solo “non sono informato su cosa siano” ; dal test esatto del Chi-quadrato risulta una significatività dello 0,033, ciò dimostra che c'è effetto fra la motivazione del non acquisto e la regione di provenienza, infatti dalla tavola di contingenza risulta che quelli ad essere meno informati sono quelli del Sud con una percentuale del 100%: la cultura di origine ha un peso determinante sui consumi

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

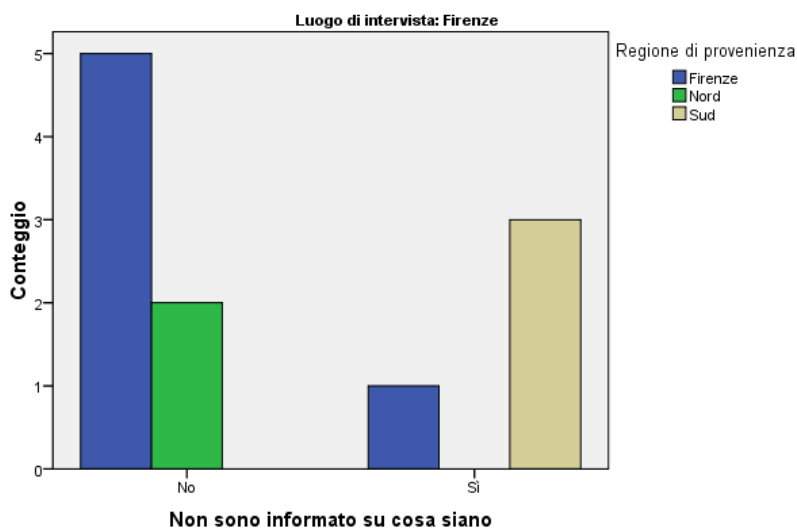
			Regione di provenienza			Totale
			Firenze	Nord	Sud	
Non sono informato su cosa siano	No	Conteggio	5	2	0	7
		% entro Regione di provenienza	83,3%	100,0%	,0%	63,6%
		Residui corretti	1,5	1,2	-2,7	
	Sì	Conteggio	1	0	3	4
		% entro Regione di provenienza	16,7%	,0%	100,0%	36,4%
		Residui corretti	-1,5	-1,2	2,7	
Totale		Conteggio	6	2	3	11
		% entro Regione di provenienza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,399 <sup>a</sup>	2	,025	,033
Rapporto di verosimiglianza	9,014	2	,011	,033
Test esatto di Fisher	6,080			,033
N. di casi validi	11			

a. 6 celle (100,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,73.

**Grafico a barre**

Altra motivazione significativa per i fiorentini del mancato consumo, posta in relazione con il reddito, riguarda

l'abitudine delle famiglie ai gusti convenzionali (significatività esatta Chi –quadrato 0,028), infatti c'è differenza tra le tre fasce di reddito, risultando quella più bassa con una percentuale del 60%, maggiore rispetto alle altre.

Tabelle e grafico n.177

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Professione/ REDDITO			Totale
			Alto	Basso	Medio	
Io e la mia famiglia siamo abituati ai gusti dei prodotti convenzionali	No	Conteggio	1	4	12	17
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	40,0%	85,7%	68,0%
		Residui corretti	,7	-2,5	2,1	
	Sì	Conteggio	0	6	2	8
		% entro Professione/ REDDITO	,0%	60,0%	14,3%	32,0%
		Residui corretti	-,7	2,5	-2,1	
Totale		Conteggio	1	10	14	25
		% entro Professione/ REDDITO	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

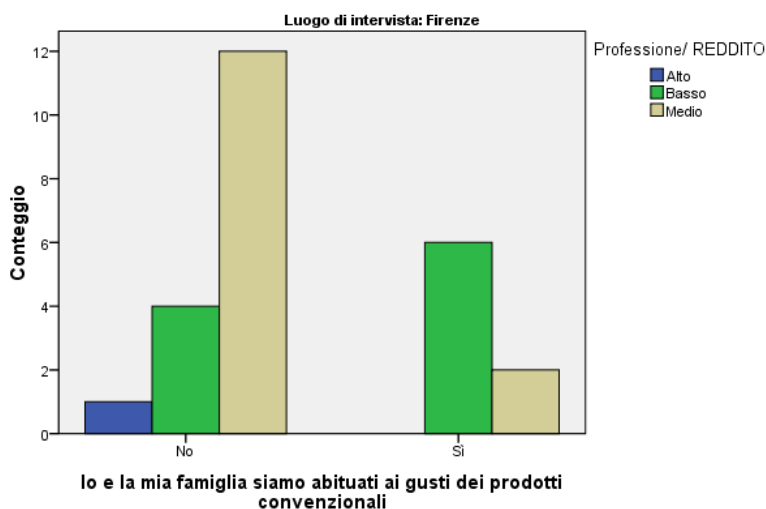
a. Luogo di intervista = Firenze

**Chi-quadrato<sup>b</sup>**

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,092 <sup>a</sup>	2	,048	,028
Rapporto di verosimiglianza	6,400	2	,041	,028
Test esatto di Fisher	5,724			,028
N. di casi validi	25			

a. 4 celle (66,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,32.

**Grafico a barre**



Sempre a Firenze, l'unica motivazione significativa correlata con il titolo di studio e che determina il non acquisto è costituita dall'elevato costo dei prodotti biologici (statistica test 5,662, p-value 0,035), lamentato maggiormente dai laureati con il 78,6% contro il 30% dei diplomati.

Tabella n.178

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Sono costosi	No	Count	7	3	10
		% within Titolo di studio	70,0%	21,4%	41,7%
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
	Si	Count	3	11	14
		% within Titolo di studio	30,0%	78,6%	58,3%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
Total	Count		10	14	24
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

#### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

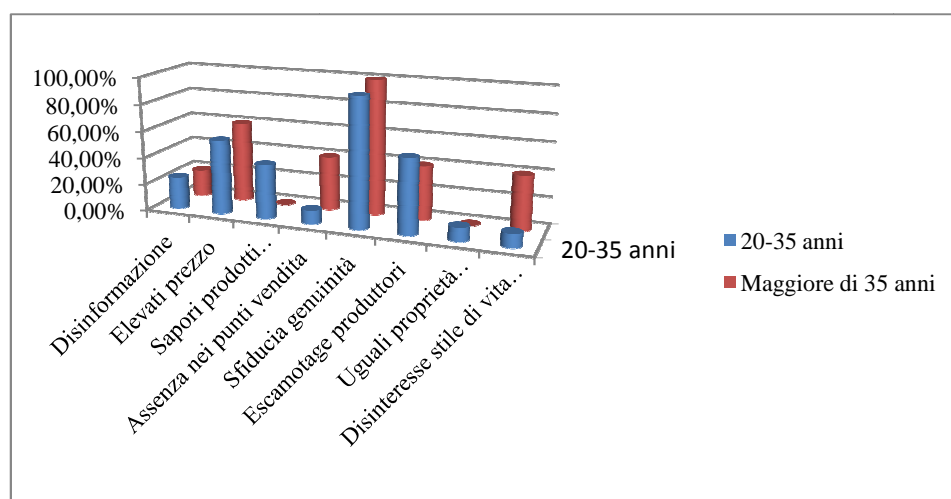
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,662 <sup>b</sup>	1	,017	,035	,024	
Continuity Correction <sup>c</sup>	3,840	1	,050			
Likelihood Ratio	5,836	1	,016	,035	,024	
Fisher's Exact Test				,035	,024	
Linear-by-Linear Association	5,426 <sup>d</sup>	1	,020	,035	,024	,022
N of Valid Cases	24					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

Analizzando le motivazioni dei non consumatori fiorentini e rapportandole alle due fasce d'età, si può asserire che non emerge correlazione, tuttavia si possono ordinare le percentuali, relative solo ai rispondenti in modo decrescente, per fasce d'età. Per i più giovani si ha: la sfiducia nella genuinità 95%, l'eccessivo costo 55%, una furberia dei produttori 55%, l'abitudine al gusto dei prodotti convenzionali 40%, la disinformazione 23,8%, la scarsa reperibilità nei punti vendita abituali 10%, la composizione organolettica simile ai convenzionali 10%, il disinteresse per uno stile di vita naturale 10%, il disinteresse per l'impatto ambientale delle sostanze chimiche 5%.

Grafico n. 179 - Motivazioni non acquisti per età a Firenze



Per la fascia più matura si ha: la sfiducia nella genuinità 100%, l'eccessivo costo 60%, la scarsa reperibilità nei punti vendita abituali 40%, l'abitudine al gusto dei prodotti convenzionali 40%, una furberia dei produttori 40%, il disinteresse per uno stile di vita naturale 40%, la disinformazione 20%, il disinteresse per l'impatto ambientale 0%, la composizione organolettica simile ai convenzionali 0%.

Alla stessa maniera a Catania non esiste correlazione, tranne per la variabile relativa al costo elevato (p-value del test esatto di Fisher pari a 0,034); si nota, infatti, la differenza tra i giovani, che per il 59,4% hanno risposto positivamente, contro il 18,2% degli over 35: la precarietà e l'insicurezza rende i giovani oltremodo sensibili al prezzo.

Tabelle e grafico n.180

**Tavola di contingenza<sup>a</sup>**

			Età		Totale
			20 - 35 anni	> 35 anni	
Sono costosi	No	Conteggio	13	9	22
		% entro Età	40,6%	81,8%	51,2%
		Residui corretti	-2,4	2,4	
	Si	Conteggio	19	2	21
		% entro Età	59,4%	18,2%	48,8%
		Residui corretti	2,4	-2,4	
Totale		Conteggio	32	11	43
		% entro Età	100,0%	100,0%	100,0%

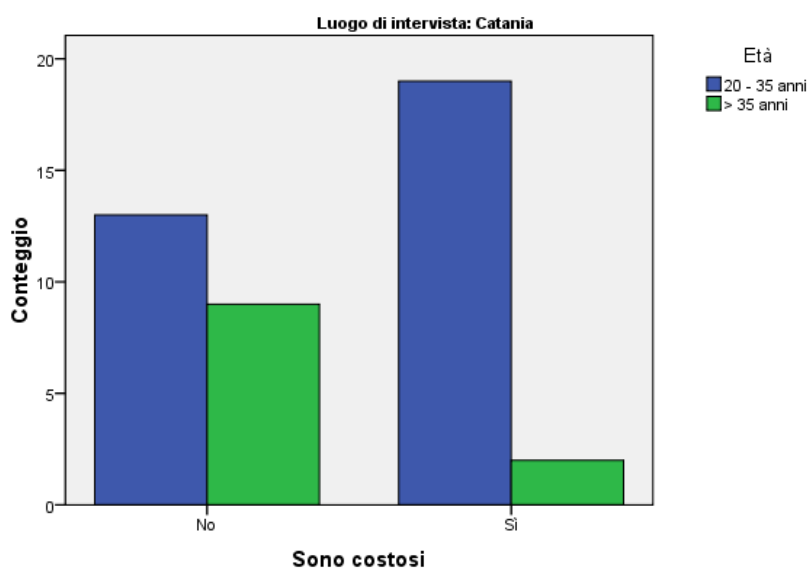
a. Luogo di intervista = Catania

Chi-quadrato<sup>d</sup>

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	5,559 <sup>a</sup>	1	,018	,034	,021	,018
Correzione di continuità <sup>b</sup>	4,033	1	,045			
Rapporto di verosimiglianza	5,927	1	,015	,034	,021	
Test esatto di Fisher				,034	,021	
Associazione lineare-lineare	5,430 <sup>c</sup>	1	,020	,034	,021	
N. di casi validi	43					

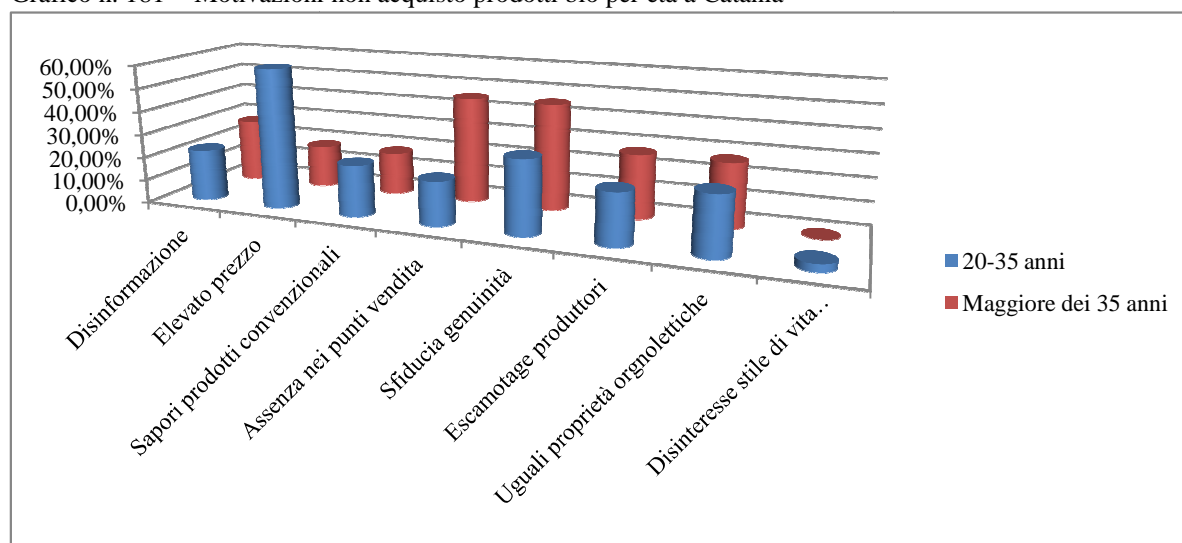
a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 5,37.

Grafico a barre



Intanto si riportano le percentuali delle motivazioni, in modo decrescente, per fasce di età, anche in questo caso solo per i rispondenti, per illustrare la statistica descrittiva. Per i più giovani si ha: l'eccessivo costo 59,4%, la sfiducia nella genuinità 31,3%, la composizione organolettica simile ai convenzionali 25%, la disinformazione 21,9%, l'abitudine al gusto dei prodotti convenzionali 21,9%, una furberia dei produttori 21,9%, scarsa reperibilità nei punti vendita abituali 18,8%, il disinteresse per uno stile di vita naturale.

Grafico n. 181 - Motivazioni non acquisto prodotti bio per età a Catania



Per i più maturi si ha: la scarsa reperibilità nei punti vendita abituali 45,5%, la sfiducia nella genuinità 45,5%, la composizione organolettica simile ai convenzionali 27,3%, una furberia dei produttori 27,3%, la disinformazione 27,3%, l'eccessivo costo 18,2%, l'abitudine al gusto dei prodotti convenzionali 18,2%, il disinteresse per uno stile di vita naturale 0%.

Sempre a Catania, altro motivo tendente alla significatività macorrelato con il titolo di studio è costituito dal fatto che gli intervistati, i quali non consumano prodotti biologici, li reputano una trovata dei produttori per vendere a prezzi più alti (statistica test 3,776, p-value 0,066), in particolare il 32% dei laureati ha risposto affermativamente contro 6,3% dei diplomati.

Tabella n.182

			Titolo di studio		Total
			Maturità	Laurea	
Reputo i prodotti bio una trovata dei produttori per vendere a prezzi più alti	No	Count	15	17	32
		% within Titolo di studio	93,8%	68,0%	78,0%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Si	Count	1	8	9
		% within Titolo di studio	6,3%	32,0%	22,0%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
Total	Count		16	25	41
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Catania



### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,776 <sup>b</sup>	1	,052	,066	,055	
Continuity Correction <sup>c</sup>	2,422	1	,120			
Likelihood Ratio	4,331	1	,037	,066	,055	
Fisher's Exact Test				,066	,055	
Linear-by-Linear Association	3,684 <sup>d</sup>	1	,055	,066	,055	,049
N of Valid Cases	41					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Dato che i non consumatori non si fidano né del produttore né del marchio biologico, ne sono state indagate le cause; a Catania l'unica motivazione, che tende alla significatività e che è correlata al titolo di studio, riguarda la mancata conoscenza del produttore (statistica test 8,731, p-value 0,067), sentita maggiormente dai laureati con una percentuale dell'80% (20% + 24% + 36%), rispetto ai diplomati, che presentano il 50,1% (31,3 + 18,8%) di risposte positive.

Tabella n.183

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che non Le fanno avere fiducia nel produttore. [Non conosco personalmente il produttore]	Per niente rilevante	Count	3	3	6
		% within Titolo di studio	18,8%	12,0%	14,6%
		Adjusted Residual	,6	-,6	
	Poco rilevante	Count	5	2	7
		% within Titolo di studio	31,3%	8,0%	17,1%
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	Rilevante	Count	5	5	10
		% within Titolo di studio	31,3%	20,0%	24,4%
		Adjusted Residual	,8	-,8	
	Abbastanza rilevante	Count	0	6	6
		% within Titolo di studio	0,0%	24,0%	14,6%
		Adjusted Residual	-2,1	2,1	
	Molto rilevante	Count	3	9	12
		% within Titolo di studio	18,8%	36,0%	29,3%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
Total	Count	16	25	41	
	% within Titolo di studio	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Catania

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,731 <sup>b</sup>	4	,068	,067		
Likelihood Ratio	10,794	4	,029	,050		
Fisher's Exact Test	8,579			,062		
Linear-by-Linear Association	4,315 <sup>c</sup>	1	,038	,043	,024	,011
N of Valid Cases	41					

a. Luogo di intervista = Catania

b. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

A Firenze la stessa motivazione risulta correlata con il sesso (statistica test 10,593, p-value 0,027), in particolare presentano una percentuale maggiore le donne con il 63,7% (9,1% + 27,3%+27,3%) rispetto agli uomini con il 35,7%(28,6%+7,1%).

Tabella n.184

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che non Le fanno avere fiducia nel prodotto-re. [Non conosco personalmente il produttore]	Per niente rilevante	Count	0	5	5
		% within Sesso	0,0%	35,7%	20,0%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Poco rilevante	Count	4	4	8
		% within Sesso	36,4%	28,6%	32,0%
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	Rilevante	Count	1	4	5
		% within Sesso	9,1%	28,6%	20,0%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	Abbastanza rilevante	Count	3	1	4
		% within Sesso	27,3%	7,1%	16,0%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
Molto rilevante	Count	3	0	3	
	% within Sesso	27,3%	0,0%	12,0%	
	Adjusted Residual	2,1	-2,1		
Total	Count	11	14	25	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

# Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,593 <sup>b</sup>	4	,032	,027
Likelihood Ratio	13,703	4	,008	,023
Fisher's Exact Test	9,819			,027
N of Valid Cases	25			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Per quanto riguarda le cause che inducono i consumatori catanesi a non fidarsi del marchio, nessuna è risultata avere una correlazione significativa. Invece a Firenze tre motivazioni sono correlate con il sesso e solo una con il titolo di studio; in relazione a quest'ultima, esiste una correlazione significativa tra il titolo di studio e la convinzione che vengano utilizzate, anche se in piccole quantità, sostanze chimiche nei prodotti biologici (statistica test 9,429, p-value 0,043). Dalla tabella di contingenza emerge che il 92,9% ( 50%, 28,6%, 14,3%) dei laureati è d'accordo con questa affermazione, contro il 40% (10%, 20%, 10%) dei diplomati.

Tabella n.185

			Titolo di studio		
			Maturità	Laurea	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sui prodotti. [Penso che anche se in piccole quantità vengono utilizzate alcune sostanze chimiche]	Per niente rilevante	Count	2	1	3
		% within Titolo di studio	20,0%	7,1%	12,5%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	Poco rilevante	Count	4	0	4
		% within Titolo di studio	40,0%	0,0%	16,7%
		Adjusted Residual	2,6	-2,6	
	rilevante	Count	1	7	8
		% within Titolo di studio	10,0%	50,0%	33,3%
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
	Abbastanza rilevante	Count	2	4	6
		% within Titolo di studio	20,0%	28,6%	25,0%
		Adjusted Residual	-,5	,5	
	Molto rilevante	Count	1	2	3
		% within Titolo di studio	10,0%	14,3%	12,5%
		Adjusted Residual	-,3	,3	
Total	Count		10	14	24
	% within Titolo di studio		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,429 <sup>b</sup>	4	,051	,043		
Likelihood Ratio	11,297	4	,023	,055		
Fisher's Exact Test	9,038			,032		
Linear-by-Linear Association	2,722 <sup>c</sup>	1	,099	,125	,070	,037
N of Valid Cases	24					

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

La prima motivazione, sempre a Firenze, correlata con il sesso è la convinzione che i controlli siano solo un fatto burocratico (statistica test 9,578, p-value 0,033), in particolare le femmine rispondono maggiormente con una percentuale del 90,9% (54,5%+27,3%+9,1%) e i maschi con il 35,7% (14,3%+21,4%).

Tabella n.186

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sui prodotti. [A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico]	Per niente rilevante	Count	1	4	5
		% within Sesso	9,1%	28,6%	20,0%
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	Poco rilevante	Count	0	5	5
		% within Sesso	0,0%	35,7%	20,0%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Rilevante	Count	6	2	8
		% within Sesso	54,5%	14,3%	32,0%
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
	Abbastanza rilevante	Count	3	3	6
		% within Sesso	27,3%	21,4%	24,0%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	Molto rilevante	Count	1	0	1
		% within Sesso	9,1%	0,0%	4,0%
		Adjusted Residual	1,2	-1,2	
Total	Count		11	14	25
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

# Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,578 <sup>b</sup>	4	,048	,033
Likelihood Ratio	11,977	4	,018	,033
Fisher's Exact Test	9,126			,037
N of Valid Cases	25			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

La seconda motivazione correlata con il sesso è che molti produttori riescono a sottrarsi ai controlli (statistica test 11,472, p-value 0,008), ciò è stato dichiarato dal 100%( 72,7%+9,1%+18,2%) delle femmine contro il 42,9% dei maschi (28,6%+14,3%).

Tabella n.187

			Sesso		Total
			Femmina	Maschio	
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sui prodotti. [Molti produttori riescono a sottrarsi ai diversi controlli]	Per niente rilevante	Count	0	2	2
		% within Sesso	0,0%	14,3%	8,0%
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	
	Poco rilevante	Count	0	6	6
		% within Sesso	0,0%	42,9%	24,0%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
	Rilevante	Count	8	4	12
		% within Sesso	72,7%	28,6%	48,0%
		Adjusted Residual	2,2	-2,2	
	Abbastanza rilevante	Count	1	2	3
		% within Sesso	9,1%	14,3%	12,0%
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	Molto rilevante	Count	2	0	2
		% within Sesso	18,2%	0,0%	8,0%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Total	Count		11	14	25
	% within Sesso		100,0%	100,0%	100,0%

Luogo di intervista = Firenze

### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,472 <sup>b</sup>	4	,022	,008
Likelihood Ratio	15,201	4	,004	,008
Fisher's Exact Test	10,723			,009
N of Valid Cases	25			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

La terza motivazione correlata con il sesso è la difficoltà di poter controllare tutti i passaggi della produzione/filiera (statistica test 11,520, p-value 0,007), a cui hanno risposto affermativamente il 90,9% delle femmine (36,4%+54,5%) e il 28,5% dei maschi (21,4%+7,1%).

Tabella n.188

			Sesso		
			Femmina	Maschio	Total
Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sui prodotti. [E' difficile controllare tutti i passaggi della produzione/filiera]	Per niente rilevante	Count	1	3	4
		% within Sesso	9,1%	21,4%	16,0%
		Adjusted Residual	-,8	,8	
	Poco rilevante	Count	0	7	7
		% within Sesso	0,0%	50,0%	28,0%
		Adjusted Residual	-2,8	2,8	
	Rilevante	Count	4	3	7
		% within Sesso	36,4%	21,4%	28,0%
		Adjusted Residual	,8	-,8	
	Abbastanza rilevante	Count	6	1	7
		% within Sesso	54,5%	7,1%	28,0%
		Adjusted Residual	2,6	-2,6	
Total	Count	11	14	25	
	% within Sesso	100,0%	100,0%	100,0%	

Luogo di intervista = Firenze

### Chi-Square Tests<sup>a</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,520 <sup>b</sup>	3	,009	,007
Likelihood Ratio	14,495	3	,002	,007
Fisher's Exact Test	11,529			,005
N of Valid Cases	25			

a. Luogo di intervista = Firenze

b. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

## 9.5 Modello di regressione logistica multipla

Per verificare l'esistenza di correlazioni significative tra le variabili indipendenti X (sesso, titolo di studio, reddito ed età) e le diverse variabili dipendenti Y, si sono utilizzati i modelli di regressione logistica multipla, in modo da poter riassumere in un unico modello le variabili X che spiegano la variabile Y di risposta. Tuttavia, si ribadisce che tale modello non è stato applicato a tutte le risposte del questionario, in quanto diverse domande prevedevano un ampio ventaglio di opzioni di risposta maggiore di due e ciascun intervistato poteva inoltre dare un numero di risposte maggiore di uno; mentre il requisito fondamentale per l'applicabilità del modello logistico è che la variabile di risposta Y sia di tipo dicotomica, segue quindi una distribuzione binomiale e l'intervallo di variazione della stima assume valori compresi tra 0 e 1, corrispondenti rispettivamente all'assenza e alla presenza dell'attributo.

Nonostante siano state studiate e verificate l'esistenza di molteplici relazioni, si riportano solo i modelli significativi.

### SEZIONE SI

Tabella n.189

#### Variabili nell'equazione<sup>a</sup>

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Per chi acquista i prodotti biologici?	Sesso: maschio	1,122	,773	2,107	1	,147	3,070
	Età: maggiore di 35 anni	,480	,783	,376	1	,540	1,616
Per me stesso; per tutta la famiglia	Titolo di studio: Maturità	-1,250	,727	2,960	1	,085	,286
	Reddito: basso	-,663	1,371	,234	1	,629	,515
	Reddito: medio	,294	,758	,151	1	,698	1,342
	Costante	,023	,673	,001	1	,973	1,023

a. Luogo di intervista = Firenze

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolo di studio, Reddito.

Dall'analisi del modello di regressione logistica multipla, si nota che nel campione fiorentino, alla domanda "per chi acquista i prodotti biologici" non vi è nessuna relazione significativa tra le diverse variabili indipendenti X e la variabile dipendente di risposta Y "per me stesso", infatti i p-value sono tutti maggiori dello 0,050; solo la variabile titolo di studio, per coloro che sono in possesso del diploma di maturità, presenta un p-value dello 0,085, che tende alla significatività con una probabilità dell'8% che la risposta data dai consumatori sia dovuta al caso e una statistica test del 2,960.

Osservando il relativo Odds Ratio dello 0,286 risulta, quindi, che coloro che sono in possesso del titolo di studio della maturità, presentano una probabilità del 71,4% in meno rispetto ai laureati di consumare i prodotti biologici per sé stessi (o coloro in possesso del diploma di maturità hanno solo ¼ di probabilità di consumare per sé stessi rispetto ai laureati).

Ciò indica che, probabilmente, i diplomati tendono ad acquistare per tutta la famiglia e non solo per sé stessi, poiché meno motivati alla progressione di carriera dedicano maggiori attenzioni alla famiglia. A Catania, nessuna variabile indipendente presenta una correlazione significativa con la variabile dipendente “per me stesso”.

Alla domanda “da quanto tempo consuma prodotto biologici”, sia a Catania sia a Firenze non è stata riscontrata alcuna relazione significativa tra i diversi predittori e la frequenza “da oltre due anni”.

Tabella n.190

**Variabili nell'equazione<sup>a</sup>**

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Reputa giusto	Sesso: maschio	-,728	,795	,840	1	,359	,483
pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti biologici?	Età: maggiore di 35 anni	1,486	,967	2,362	1	,124	4,418
	Titolo di studio: maturità	-2,074	,823	6,354	1	,012	,126
	Reddito: basso	1,801	1,564	1,327	1	,249	6,056
Si;	Reddito: medio	,493	,936	,277	1	,599	1,637
no	Costante	,865	,795	1,184	1	,277	2,375

a. Luogo di intervista = Firenze

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolo di studio, Reddito.

Per quanto riguarda la domanda sul reputare giusto o meno il pagamento di un prezzo più elevato dei prodotti biologici, a Firenze, l'unica variabile che appare significativa è il titolo di studio, infatti presenta una statistica test di Wald del 6,354 e un p-value dello 0,012, ciò attesta che vi è un'elevata correlazione tra il suddetto predittore e la risposta affermativa; anche l'Odds Ratio pari allo 0,126 evidenzia che coloro, che possiedono, come titolo di studio, la maturità, presentano una probabilità dell'87,4% in meno, rispetto a coloro che possiedono la laurea, di essere d'accordo sul pagare un surplus di prezzo per i prodotti biologici, ovvero una probabilità di 1/8.

Questo può essere spiegato dal fatto che i laureati sono maggiormente informati sulle caratteristiche dei prodotti biologici, sull'incidenza maggiore del lavoro manuale e del rischio per i produttori, dovuto alla minor quantità di raccolto.



Tabella n.191

Variabili nell'equazione <sup>a</sup>			B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Reputa giusto	Sesso:maschio		,357	,716	,248	1	,618	1,429
pagareun prezzo più alto per l'acquisto di prodotti biologici?	Età: maggiore di 35 anni		,240	,773	,096	1	,757	1,271
	Titolo di studio: maturità		,342	,779	,193	1	,661	1,408
Si;	Reddito: basso		-2,133	1,227	3,020	1	,082	,119
no	Reddito: medio		-1,500	,997	2,262	1	,133	,223
	Costante		,720	,885	,662	1	,416	2,055

a. Luogo di intervista = Catania

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolodistudio, Reddito.

Situazione diversa si evince a Catania, dove alla stessa domanda e quindi alla stessa variabile dipendente, appare correlata, anche se in modo debole, solo la fascia di reddito basso, infatti presenta una statistica test di Wald del 3,020 e un p-value dello 0,082, che tende alla significatività con una probabilità dell'8% che la risposta affermativa sia dovuta al caso. In particolare, analizzando l'Odds Ratio, risultante pari allo 0,119, si evince che coloro, i quali hanno un reddito basso, presentano una diminuzione dell'88,1% di probabilità, rispetto a quelli maggiormente benestanti ad essere disponibili a pagare un prezzo più elevato, per l'acquisto di prodotti biologici.

Chiaramente, coloro, i quali dispongono di un reddito più basso tendono a risparmiare, acquistando prodotti meno costosi, mentre per i benestanti un aumento del prezzo non costituisce un problema.

## SEZIONE QUALCHE VOLTA

Tabella n.192

Variabili nell'equazione <sup>a</sup>			B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Da quanto tempo acquista prodotti biologici seppure saltuariamente?	Sesso: maschio		-,239	,660	,131	1	,717	,787
	Età: maggiore di 35 anni		,043	,645	,004	1	,947	1,044
	Titolo di studio: maturità		-1,080	,617	3,067	1	,080	,340
Da 2 anni in su; da un anno	Reddito: basso		,210	1,120	,035	1	,851	1,234
	Reddito: medio		-,537	,867	,384	1	,535	,584
	Costante		2,530	,995	6,468	1	,011	12,559

a. Luogo di intervista = Firenze

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolodistudio, Reddito.

Alla domanda rivolta agli intervistati, che hanno dichiarato di consumare solo saltuariamente i prodotti biologici, “da quanto tempo acquista prodotti biologici”, dal modello di regressione risulta che a Firenze l’unico predittore significativo è il titolo di studio, correlato con la risposta “dai due anni in su”; in effetti presenta una statistica test di Wald pari al 3,067 e un p-value pari allo 0,080, che, anche se supera il valore soglia dello 0,050, tende alla significatività, con una probabilità dell’8% che sia dovuto al caso l’asserzione per coloro, i quali si dichiarano consumatori di prodotti biologici da due anni in su. L’Odds Ratio pari allo 0,340 spiega come i diplomati presentino, rispetto ai laureati, una diminuzione della probabilità del 66% di consumare i suddetti prodotti da almeno due anni.

I laureati acquistano da più tempo i prodotti biologici, sia grazie ad una maggiore informazione, sia in quanto probabilmente appartengono a famiglie anch’esse di professionisti, che hanno abituato i loro figli ai sapori “naturali”.

Anche in questo caso a Catania non esiste alcuna relazione significativa tra la frequenza d’acquisto e le variabili indipendenti prese in esame.

Tabella n.193

**Variabili nell'equazione<sup>a</sup>**

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Con quale frequenza acquista prodotti biologici?	Sesso: maschio	1,283	,495	6,706	1	,010	3,606
	Età: maggiore di 35 anni	-,252	,488	,266	1	,606	,777
	Titolo di studio: maturità	1,040	,503	4,275	1	,039	2,829
Almeno una volta al mese; meno di una volta al mese	Reddito: basso	-,098	,744	,017	1	,896	,907
	Reddito: medio	,065	,615	,011	1	,916	1,067
	Costante	-,970	,695	1,945	1	,163	,379

a. Luogo di intervista = Firenze

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolo di studio, Reddito.

Alla domanda rivolta agli intervistati, che hanno dichiarato di consumare solo saltuariamente, “con quale frequenza acquista prodotti biologici”, analizzando il modello di regressione, si evince che a Firenze le uniche variabili indipendenti, correlate con la risposta “almeno una volta al mese”, sono il sesso e, anche in questo caso, il titolo di studio. Per quanto riguarda il sesso dal test di Wald risulta una statistica test di 6,706 e un p-value pari allo 0,010 attestante l’elevata correlazione tra le due variabili, ciò è confermato dal valore dell’Odds Ratio pari al 3,606 atte-

stante che i maschi hanno un aumento della probabilità, rispetto alle femmine, tre volta maggiore di acquistare almeno una volta al mese.

Ciò può essere spiegato dal fatto che i maschi, frequentando assiduamente la palestra tendono ad avere un'alimentazione corretta.

Per quanto concerne la correlazione esistente tra la suddetta frequenza nel consumo e il titolo di studio, ciò è attestata dalla statistica test di Wald del 4,275 e da un p-value dello 0,039; anche questo caso la correlazione è attestata dal valore dell'Odds Ratio pari al 2,829, indicante un aumento della probabilità dei diplomati, rispetto ai laureati, di quasi il triplo di consumare almeno una volta al mese i prodotti biologici.

Probabilmente il ristretto numero di diplomati, che consuma prodotti biologici, li acquista con maggiore frequenza rispetto ai laureati, per scelta coerente di stile di vita.

A Catania non risulta esserci alcuna relazione significativa tra le frequenze d'acquisto e le variabili indipendenti.

Tabella n.194

**Variabili nell'equazione<sup>a</sup>**

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Si fida del produttore?	Sesso: maschio	-,553	,519	1,134	1	,287	,575
	Età: maggiore di 35 anni	-1,885	,624	9,113	1	,003	,152
Si; no	Titolo di studio: maturità	-,779	,553	1,983	1	,159	,459
	Reddito: basso	-,617	,936	,435	1	,510	,539
	Reddito: medio	-,479	,829	,334	1	,563	,619
	Costante	2,182	,924	5,573	1	,018	8,861

a. Luogo di intervista = Catania

b. Variabili immesse al passo 1: Sesso: maschio, Età: maggiore di 35 anni, Titolo di studio, Reddito.

Dal modello di regressione si nota che alla domanda sulla fiducia nei confronti del produttore, a Catania, l'unica relazione significativa si ha tra la risposta affermativa e la variabile indipendente età, infatti dal test di Wald risulta una statistica test del 9,113 e un p-value dello 0,003 attestante l'elevata correlazione; in particolare il valore dell'Odds Ratio di 0,152 esprime come vi sia una diminuzione della probabilità di coloro che hanno un'età maggiore di 35 anni rispetto ai giovani compresi nella fascia d'età 20-35 anni dell' 84,8% di rispondere affermativamente alla domanda.

Il dato può essere spiegato sia con la maggiore fiducia e disponibilità dei giovani ad intrattenere relazioni sociali, sia con la tendenza ad aprirsi a nuove esperienze, caratteristiche proprie dell'età, rispetto agli over 35.

A Firenze, invece, non risulta nessuna relazione significativa tra la risposta affermativa e i predittori in esame.

## **9.6 Test “t” confronto tra proporzioni**

Per poter analizzare le differenze tra i comportamenti di consumo del campione catanese e fiorentino, è stato applicato, come precedentemente detto, il test “t” del confronto tra proporzioni, di cui i risultati significativi vengono riportati nelle quattro tabelle riassuntive nel corso della trattazione; ve ne sono quattro, una per la sezione comune del questionario, la seconda per la sezione “No”, la terza per i consumatori saltuari e la quarta per la sezione dei consumatori abituali.

Queste tabelle raccolgono le differenze significative tra i comportamenti dei due gruppi di consumatori, in relazione alle variabili indipendenti sesso, titolo di studio, età e reddito.

Le ipotesi sottostanti a tale tipo di test sono l’ipotesi nulla  $H_0$ , che le proporzioni tra i due campioni siano uguali e l’ipotesi alternativa  $H_1$ , che la proporzione del campione catanese sia maggiore o minore di quella del campione fiorentino, ovvero esistano differenze significative tra le proporzioni dei due campioni e, quindi, ci siano differenze di comportamento.

L’ipotesi alternativa viene accettata in due casi: a) il valore positivo della statistica test è maggiore del valore critico positivo; b) il valore negativo della statistica test è minore del valore critico negativo.

Per stabilire il valore critico si sono considerati un livello di significatività pari allo 0,005, in quanto l’ipotesi alternativa è unidirezionale e la somma della numerosità dei due campioni meno due, in quanto si hanno proprio due campioni,  $((n_1+n_2)-2)$ .

Nelle tabelle vengono riportati solo i casi in cui si rifiuta l’ipotesi nulla, ovvero dove esistono differenze significative tra i comportamenti dei due gruppi di consumatori.

Tabella n.195

	% di ri-spondenti a Catania	% di ri-spondenti a Firenze	Ipotesi	GDL	Statistica test	Valore critico	
<b>Consumo prodotti bio: si</b>							
Femmine	27%	55%	ct<fi	195	-3,91863	-1,6449	Rif Ho
Maschi	22%	54%	ct<fi	141	-3,9692	-1,6449	Rif HO
Maturità	28%	52%	ct<fi	122	-2,71282	-1,6602	Rif HO
Laurea	24%	57%	ct<fi	207	-4,77612	-1,6449	Rif HO
<b>Consumo prodotti bio: no</b>							
Reddito medio	26%	13%	ct>fi	208	2,399564	1,6449	Rif HO
20-35 anni	27%	17%	ct>fi	236	1,951014	1,6449	Rif HO
Femmine	22%	10%	ct>fi	195	2,233239	1,6449	Rif HO
Laurea	26%	12%	ct>fi	207	2,524623	1,6449	Rif HO
<b>Consumo prodotti bio: qualche volta</b>							
Femmine	51%	35%	ct>fi	195	2,299799	1,6449	Rif HO
Maschi	49%	23%	ct>fi	141	3,151134	1,6449	Rif HO
Maturità	49%	30%	ct>fi	122	2,052899	1,6602	Rif HO
Laurea	50%	31%	ct>fi	207	2,801455	1,6449	Rif HO

Per quanto riguarda la prima domanda della sezione comune del questionario “consuma prodotti biologici”, tra coloro che hanno dato una risposta affermativa sono risultate differenze significative per quanto riguarda il “ sesso”, infatti a Firenze è maggiore la percentuale di donne che asserisce di consumare prodotti biologici, pari al 55% contro il 27% di quelle catanesi, anche la percentuale di uomini è maggiore a Firenze con il 54% contro il 22% dei catanesi. La situazione è confermata per i “ consumatori saltuari”, i quali risultano essere in misura maggiore donne, a Catania pari al 51% e 35% a Firenze; mentre i “ non consumatori” non mostrano significative differenze per quanto riguarda il sesso maschile, le donne invece contrariamente a quanto detto prima, risultano essere in maggior numero a Catania con il 22% rispetto al 10% di Firenze.

Per quanto riguarda il “titolo di studio”, per i “consumatori regolari” si evidenziano delle differenze, in particolare consumano maggiormente a Firenze rispettivamente i diplomati con il 52% e i laureati con il 57%, contro il 28% e il 24% dei catanesi. Tra i “non consumatori”, non si rilevano differenze di comportamento per i diplomati delle due città, esiste invece per i laureati, infatti a Catania, sono il 26% contro il 12% dei fiorentini. Per i “consumatori saltuari”, invece, si ha una maggiore percentuale a Catania di diplomati con il 49% contro il 30% dei fiorentini e, ugualmente, per i laureati con il 50% contro il 31%.

In relazione alla variabile “età”, non si evidenziano differenze significative tra le due città, soltanto per i non consumatori appartenenti alla fascia 20-35 anni, si registra una percentuale del 27% per i giovani catanesi contro il 17% dei giovani fiorentini.

Infine, in relazione alla variabile “reddito”, anche in questo caso l’unica differenza si nota nei non consumatori appartenenti ad una fascia di reddito medio e, in particolare, risultano maggiori i catanesi con una percentuale del 26% rispetto al 13% dei fiorentini.

## SEZIONE NO

Tabella n.196

	% di rispondenti a Catania	% di rispondenti a Firenze	Ipotesi	GDL	Statistica test	Valore critico	
<b>Motivi non acquisto</b>							
<b>Prodotti bio come una trovata per vendere a prezzi più alti</b>							
Reddito medio	15%	64%	ct<fi	39	-3,22803	-1,6849	Rif HO
20-35 anni	22%	55%	ct<fi	50	-2,44271	-1,6759	Rif HO
Maschi	29%	64%	ct<fi	36	-2,11511	-1,6883	Rif HO
Maturità	6%	50%	ct<fi	24	-2,57593	-1,7109	Rif HO
<b>Mancanza di fiducia nella genuinità</b>							
Reddito basso	0%	29%	ct<fi	22	-1,85164	-1,7171	Rif HO
Reddito medio	7%	33%	ct<fi	39	-1,85183	-1,6849	Rif HO
20-35 anni	5%	31%	ct<fi	50	-2,25493	-1,6759	Rif HO
Maggiore di 35 anni	0%	45%	ct<fi	14	-1,81818	-1,7613	Rif HO
Maschi	33%	0%	ct>fi	36	2,431278	1,6883	Rif HO
Laurea	40%	0%	ct>fi	37	2,744273	1,6871	Rif HO

Per quanto riguarda la sezione “NO” del questionario, sono state analizzate le differenze nelle “motivazioni che inducono al non consumo”, le uniche che hanno registrato delle differenze significative sono state due:” i prodotti biologici come una trovata per vendere a prezzi più alti” e “la mancanza di fiducia nella genuinità”.

La prima mostra differenze nei rispondenti dei due campioni in relazione ad una sola fascia di “reddito”, quella media, dove si registra una percentuale minore pari al 15% dei catanesi contro il 55% dei fiorentini; Catania presenta percentuali minori rispetto ai fiorentini anche in relazione alla fascia d’età 20-35”, rispettivamente del 5% e del 31%; mentre per quanto riguarda il “sesso”, esistono differenze significative solo tra gli uomini, risultando in percentuale minore pari al 29% a Catania e 64% a Firenze; ultima variabile presa in considerazione è il” titolo di studio”, dove non esistono differenze tra i laureati, mentre i diplomati sono in misura minore a Catania con il 6% contro il 50% a Firenze

La seconda motivazione presenta differenze significative per le fasce di “reddito sia bassa sia media”, con una percentuale più bassa a Catania in ambo i casi, rispettivamente con lo 0% a Catania e 29% a Firenze e 7% a Catania e 31% a Firenze; anche per le “fasce d’età” si evidenziano sostanziali differenze, in particolare risultano in percentuale minore i giovani catanesi dai 20 ai 35 anni con il 5% contro il 31% dei giovani fiorentini e gli over 35 risultano dello 0% a Catania e del 45% a Firenze; esistono differenze anche in relazione al solo “sesso “maschile: 33% a Catania, 0% a Firenze; ultima variabile considerata è il “titolo di studio”, dove per i diplomati non esiste alcuna differenza, mentre i laureati catanesi risultano essere il 40% contro lo 0% dei fiorentini.

## SEZIONE QUALCHE VOLTA

Tabella n.197

	% di rispondenti a Catania	% di rispondenti a Firenze	GDL	Ipotesi	Statistica test	Valore critico	
<b>Motivi acquisto saltuario</b>							
Costano troppo	(Poco rilevante)						
Reddito medio	27%	14%	106	ct>fi	1,728198	1,6449	Rif Ho
Femmine	42%	17%	103	ct>fi	2,681521	1,6449	Rif HO
(Rilevante)							
Maschi	15%	33%	71	ct<fi	-1,84447	-1,6669	Rf HO
Laurea	19%	34%	110	ct<fi	-1,82901	-1,6449	Rif HO
(Molto rilevante)							
Reddito alto	70%	35%	25	ct>fi	1,742905	1,7081	Rif HO
Reddito basso	54%	26%	41	ct>fi	1,838439	1,6829	Rif HO
Femmine	20%	48%	103	Ct<fi	-2,98982	-1,6449	Rif HO
Maschi	63%	42%	71	ct>fi	1,711388	1,6669	Rif HO
Non li trovo dove faccio la spesa							
(Poco rilevante)							
Reddito basso	42%	68%	41	ct<fi	-1,74676	-1,6829	Rif HO
Reddito medio	41%	61%	106	ct<fi	-2,10025	-1,6449	Rif HO
20-35 anni	40%	57%	116	ct<fi	-1,84872	-1,6449	Rif HO
Maggiore di 35 anni	48%	76%	58	ct<fi	-2,20785	-1,6706	Rif HO
Femmine	42%	70%	103	ct<fi	-2,85485	-1,6449	Rif Ho
Maturità	27%	66%	60	ct<fi	-3,01927	-1,6706	Rif HO
Molto rilevante							

Maggiore di 35 anni	30%	9%	58	ct>fi	2,045472	1,6706	Rif HO
Femmine	29%	10%	103	ct>fi	2,488037	1,6449	Rif HO
Maturità	27%	7%	60	ct>fi	2,095526	1,6706	Rif Ho
Mercatini e negozi specializzati lontani							
(Poco rilevante)							
Reddito alto	30%	71%	25	Ct<fi	-2,04961	-1,7081	Rif HO
Maggiore di 35 anni	41%	76%	58	ct<fi	-1,94812	-1,6706	Rif HO
Femmine	33%	63%	103	ct<fi	-3,04269	-1,6449	Rif HO
(Molto rilevante)							
Maggiore di 35 anni	37%	12%	58	Ct>fi	2,27011	1,6706	Rif HO
Femmine	40%	22%	103	ct>fi	2,03808	1,6449	Ri HO
Non ho l'abitudine di acquistarli							
(Poco rilevante)							
Maggiore di 35 anni	63%	39%	58	Ct>fi	1,816498	1,6706	Rif HO
Femmine	64%	47%	103	Ct>fi	1,809656	1,6449	Rif HO
(Rilevante)							
Maturità	18%	38%	60	Ct<fi	-1,73929	-1,6706	Rif HO
<b>Giudizio sul sapore</b>							
Discreto							
Maturità	18%	3%	60	ct>fi	1,829063	1,6706	Rif HO
Buono							
Reddito alto	40%	82%	25	ct<fi	-2,25441	-1,7081	Rif HO
Ottimo							
Reddito alto	30%	0%	25	ct>fi	2,395308	1,7081	Rif HO

Per quanto riguarda la sezione “qualche volta”, sono state indagate le “motivazioni” che inducono ad acquistare solo saltuariamente i prodotti biologici.

La prima riguarda l’elevato costo; tra coloro che hanno risposto che è “poco rilevante”, esistono differenze tra i consumatori appartenenti solo alla fascia di “reddito media”, in particolare è lamentato maggiormente dai catanesi con una percentuale del 27% contro il 14% dei fiorentini. Invece, per i consumatori per cui risulta essere una motivazione “rilevante”, non c’è alcuna differenza per il reddito; per coloro che risulta “molto rilevante” esistono differenze sia per la classe bassa di reddito, infatti il 54% dei catanesi lamenta tale inconveniente, contro il 26% dei fiorentini, sia per la classe alta di reddito dove si nota la grande differenza nelle risposte con il 70% dei catanesi, nonostante siano benestanti, contro il 35% dei fiorentini. Questa differenza, nonostante l’elevato reddito dei catanesi, probabilmente è dovuta al fatto che la maggior parte dei si-



ciliani possiedono terreni e, quindi, reputano insolito dover pagare un prezzo alto per qualcosa che sono stati abituati sempre ad avere; un'altra motivazione può essere che i siciliani, solitamente spendano meno per la spesa alimentare, poiché gli alimenti, specie i prodotti freschi, vengono venduti nell'isola, spesso luogo di produzione, a prezzi inferiori e, quindi, hanno una diversa percezione dei prezzi e del modo in cui spendere il denaro; i consumatori fiorentini, come la maggior parte dei consumatori del centro-nord, sono notoriamente più salutisti e attenti all'alimentazione.

Per gli uomini catanesi l'elevato costo "dei prodotti bio è "rilevante" per il 15%, mentre lo è per il 33% di quelli fiorentini; invece, hanno risposto essere "molto rilevante" i Catanesi con il 63% contro il 42% dei fiorentini. Insomma, gli uomini siciliani sono molto sensibili al prezzo.

Situazione opposta si ha per le donne, infatti con il 42% le catanesi rispondono che il "prezzo elevato" non costituisce un problema ("poco rilevante"), contro il 17% delle fiorentine e ciò è confermato dalla percentuale delle rispondenti alla voce "molto rilevante", che risulta essere pari al 20% per le catanesi, contro il 48% delle fiorentine; quindi si può asserire che le donne siciliane non sono sensibili al prezzo come gli uomini, ma lo sono piuttosto le donne toscane.

La seconda causa che induce all'acquisto saltuario è dovuta a "carenze distributive", infatti tale disagio è reputato "molto rilevante" dal 29% delle donne catanesi contro il 10% delle fiorentine, confermato dalle percentuali alla voce "poco rilevante", dove tale disagio è lamentato maggiormente dalle catanesi aventi cifre più basse pari al 42% rispetto a quelle fiorentine pari al 70%, invece per gli uomini non emerge alcuna differenza tra i comportamenti dei due gruppi.

Sempre a tale voce "molto rilevante" si riscontrano differenze negli over 35 anni, i quali risultano essere 30% i catanesi e 9% i fiorentini, ciò mostra, probabilmente, come i siciliani siano più abitudinari rispetto ai toscani, in quanto questi ultimi sembrano essere maggiormente disposti a spostarsi per reperire i prodotti sani; la stessa fascia d'età, invece, asserisce che tale problema sia "poco rilevante" per il 48% dei catanesi contro il 76% dei fiorentini, anche qui è confermata la maggiore percentuale di lamentele da parte dei siciliani.

Per la fascia 20-35 anni, esistono differenze solo alla voce "poco rilevante", dove si evidenzia la difficoltà maggiore per i Catanesi di spostarsi a fare la spesa in punti vendita diversi da quelli abituali, infatti presentano una percentuale del 40% contro il 76% dei fiorentini. Altra motivazione, a frequentare lo stesso punto vendita, può essere dovuta alla difficoltà negli spostamenti, in quanto al Sud i mezzi pubblici sono meno frequenti rispetto al Centro-Nord, tali da scoraggiare ogni nuova iniziativa, se non si è provvisti di un proprio mezzo di trasporto. Ciò è confermato anche dalle percentuali inerenti la motivazione che i mercatini e i negozi specializzati sono distanti da casa o dal luogo di lavoro, infatti sono i catanesi a risentire maggiormente di questo problema, con una percentuale differente sia per la voce "molto rilevante" del 37% contro il 12% dei fiorentini per la fascia d'età over 35 anni e sia per la voce "poco rilevante" del 41% dei catanesi contro il 76% dei fiorentini.

La lontananza dei punti vendita è sentita come uno svantaggio” molto rilevante” anche dalle donne catanesi con il 40% contro il 22% delle fiorentine e, come problema “poco rilevante” dal 63% di queste ultime contro il 33% delle catanesi, dati che confermano ancora una volta la difficoltà negli spostamenti, specialmente per le donne, che spesso sono sprovviste di mezzi propri, mentre al Centro-Nord, come detto precedentemente, tale problema è marginale grazie ai mezzi pubblici.

Per quanto riguarda la variabile” titolo di studio”, non esistono differenze tra i laureati, mentre sussistono per i diplomati, infatti il 27% dei catanesi ha risposto che tale motivazione è “molto rilevante”, contro l’esigua percentuale dei fiorentini pari al 7%, mentre hanno risposto essere “poco rilevante” sempre il 27% dei catanesi contro il 66% dei fiorentini.

In relazione al” reddito”, invece, si hanno differenze solo nella voce “poco rilevante” tra “reddito basso e medio”, infatti per il primo risulta una percentuale più bassa per i catanesi con il 42% contro il 68% dei fiorentini, e anche per il secondo si mantiene una percentuale più bassa per i catanesi con il 41% contro il 61% dei fiorentini; mentre per gli appartenenti alla fascia di “reddito alto”, risultano differenze per la stessa voce “poco rilevante”, ma per chi lamenta la “lontananza dei punti vendita specializzati”, infatti sono maggiormente il 30% dei catanesi contro il 71% dei fiorentini, probabilmente poiché i benestanti pretendono più comfort e servizi possibili.

Ultima motivazione è la “mancanza di abitudine” ad acquistare i prodotti bio, ciò risulta essere” poco rilevante” per gli over 35 catanesi con il 63% rispetto al 39% dei fiorentini, mentre per la fascia d’età più giovane non esistono differenze.

Situazione analoga si presenta per le donne catanesi rispetto alle fiorentine, rispettivamente con il 64% e il 47%.

Alla voce “rilevante”, l’unica differenza si presenta tra i diplomati, dove si riconfermano in percentuale maggiore i fiorentini con il 38% contro il 18% dei catanesi; ciò mostra come nelle abitudini, almeno culinarie, i siciliani siano più flessibili, probabilmente per una capacità migliore di fronteggiare e di adattarsi agli imprevisti in tutti i settori della vita, mentre i toscani sono più precisi e quindi definiscono e organizzano tutto a priori.

Sono state analizzate anche le differenze in tema di “sapore” dei prodotti biologici, in particolare lo reputano “discreto” maggiormente i diplomati catanesi con una percentuale del 18% contro il 3% di quelli fiorentini; per coloro che godono di un reddito alto è” buono “per il 40% dei catanesi aventi un reddito alto contro l’82% dei fiorentini e infine è reputato “ottimo” dal 30% dei catanesi e dallo 0% dei fiorentini; ciò probabilmente in quanto i prodotti bio sono privi conservanti e aromi che rendono il loro gusto meno gradevole e la differenza tra catanesi e fiorentini risiede nel fatto che i siciliani, per la maggior parte, possiedono terreni, dove coltivano prodotti con metodi tradizionali per conto proprio, quindi sono abituati maggiormente ai sapori più semplici, diversamente dai fiorentini.

## SEZIONE SI

Tabella n.198

	% di ri- spondenti a Catania	% di ri- spondenti a Firenze	Ipotesi	GDL	Statistica test	Valore critico	
<b>Per chi acquista</b>							
<b>Per me stesso</b>							
Reddito alto	0%	55%	Ct<fi	16	-6,58122	-1,7459	Rif HO
Reddito medio	16%	58%	Ct<fi	59	-3,30634	-1,6706	Rif HO
20-35 anni	14%	55%	Ct<fi	66	-3,40016	-1,6669	Rif HO
Maggiore di 35 anni	7%	50%	Ct<fi	24	-2,45606	-1,7109	Rif HO
Femmine	8%	47%	Ct<fi	60	-3,20264	-1,6706	Rif HO
Maschi	17%	71%	Ct<fi	30	31129	-1,6973	Rif HO
Maturità	11%	35%	Ct<fi	34	-1,7845	-1,6909	Rif HO
Laurea	13%	63%	Ct<fi	56	-3,74743	-1,6759	Rif HO
<b>Per tutta la famiglia</b>							
Reddito alto	100%	45%	Ct>fi	16	4,139398	1,7459	Rif HO
Reddito medio	84%	42%	Ct>fi	59	3,306339	1,6706	Rif HO
20-35 anni	86%	45%	Ct>fi	66	3,400157	1,6669	Rif HO
Maggiore di 35 anni	93%	50%	Ct>fi	24	2,456059	1,7109	Rif HO
Femmine	92%	53%	Ct>fi	60	3,202645	1,6706	Rif HO
Maschi	83%	29%	Ct>fi	30	3,128998	1,6973	Rif HO
Maturità	89%	65%	Ct>fi	34	41,78449	1,6909	Rif HO
Laurea	87%	37%	Ct>fi	56	3,747429	1,6759	Rif HO
<b>Motivi acquisto</b>							
<b>Rispettano l'ambiente</b>							
Reddito basso	60%	0%	Ct>Fi	13	2,236068	1,7709	Rif Ho
Reddito medio	16%	44%	Ct<fi	59	-2,32743	1,6706	Rif HO
<b>Fanno bene alla salute</b>							
Reddito basso	80%	0%	ct>fi	13	2,9277	1,7709	Rif Ho
20-35 anni	71%	40%	ct>fi	66	2,555418	1,6669	Rif Ho
Femmine	75%	50%	ct>fi	60	1,95462	1,6706	Rif HO
Maschi	56%	21%	ct>fi	30	1,949955	1,6973	Rif HO
Laurea	70%	46%	ct>fi	56	1,786716	1,6759	Rif HO
<b>Svantaggi</b>							
<b>Costano di più</b>							
Laurea	74%	97%	ct<fi	56	-2,65658	-1,6759	Rif HO
<b>Non li trovo dove faccio la spesa</b>							
Reddito medio	44%	14%	ct>fi	59	2,62934	1,6706	Rif Ho
20-35 anni	43%	15%	ct>fi	66	2,562588	1,6669	Rif Ho
Maggiore di 35 anni	57%	0%	ct>fi	24	3,147183	1,7109	Rif Ho
<b>Non posso confrontare marche e prezzi diversi</b>							

Reddito basso	0%	40%	ct<fi	13	-2,14834	-1,7709	Rif Ho
<b>Canali distributivi</b>							
Direttamente dai produttori							
Reddito basso	70%	100%	ct<fi	13	-2,37171	-1,7706	Rif Ho
Reddito medio	52%	31%	ct>fi	59	1,686143	1,6706	Rif Ho
Agriturismi							
Reddito medio	8%	0%	ct>fi	59	1,72558	1,6706	Rif HO
Maturità	16%	47%	ct<fi	34	-2,03332	-1,6909	Rif Ho
GDO specializzati							
20-35 anni	50%	30%	ct>fi	66	2,177743	1,6669	Rif Ho
Laurea	65%	31%	ct>fi	56	2,531182	1,6759	Rif HO
GDO							
Reddito medio	36%	81%	ct<fi	59	-3,53128	-1,67069	Rif Ho
20-35 anni	43%	80%	ct<fi	66	-3,15433	-1,6669	Rif Ho
Maschi	28%	86%	ct<fi	30	-3,25805	-1,6973	Rif HO
Maturità	26%	65%	ct<fi	34	-2,31418	-1,6909	Rif HO
Laurea	52%	83%	ct<fi	56	-2,51129	-1,6759	RifHO
<b>Prezzo più alto</b>							
Si							
Reddito basso	30%	80%	Ct<fi	13	-1,82981	-1,7709	Rif HO
Reddito medio	40%	64%	Ct<fi	59	-1,84139	-1,6706	Rif HO
Maggiore di 35 anni	43%	83%	Ct<fi	24	-2,11486	-1,7109	Rif HO
Femmine	42%	74%	Ct<fi	60	-2,52106	-1,6706	Rif HO
Laurea	43%	77%	Ct<fi	56	-2,60961	-1,6759	Rif HO
<b>Giudizio sul sapore</b>							
Discreto							
Maschi	6%	29%	ct<fi	30	-1,77884	-1,6973	Rif HO
Buono							
20-35 anni	29%	53%	ct<fi	66	-1,96358	-1,6669	Rif Ho
Maturità	42%	71%	ct<fi	34	-1,71697	-1,6909	Rif HO
Ottimo							
Femmine	50%	26%	ct>fi	60	1,898501	1,6706	Rif HO
Maturità	58%	18%	ct>fi	34	2,472965	1,6909	Rif HO
<b>Canali di informazione</b>							
Passaparola							
Reddito medio	32%	69%	ct<fi	59	-2,88627	-1,6706	Rif HO
20-35 anni	29%	58%	ct<fi	66	-2,35727	-1,6669	Rif HO
Femmine	25%	55%	ct<fi	60	-2,34095	-1,6706	Rif HO
Campagne pubblicitarie							
Reddito alto	86%	18%	ct>fi	16	2,810925	1,7459	Rif Ho
Femmine	54%	16%	ct>fi	60	3,19268	1,6706	Rif HO
Maschi	28%	71%	ct<fi	30	-2,45469	-1,6973	Rif HO
Laurea	65%	29%	ct>fi	56	2,756837	1,6759	Rif HO
Rubriche di salute e							

<b>benessere</b>							
Reddito alto	86%	36%	ct>fi	16	2,054137	1,7459	Rif Ho
Reddito medio	48%	14%	ct>fi	59	2,922343	1,6706	Rif HO
20-35 anni	54%	23%	ct>fi	66	2,638716	1,6669	Rif Ho
Maggiore di 35 anni	50%	17%	ct>fi	24	1,781043	1,7109	Rif Ho
Femmine	54%	16%	ct>fi	60	3,19268	1,6706	Rif HO
Laurea	52%	29%	ct>fi	56	1,812204	1,6759	Rif HO
<b>Medico/nutrizionista</b>							
20-35 anni	7%	0%	ct>fi	66	1,715728	1,6669	Rif Ho
Laurea	9%	0%	ct>fi	56	1,775436	1,6759	Rif HO
<b>Intolleranze alle sostanze chimiche</b>							
20-35 anni	18%	5%	ct>fi	66	1,717094	1,6669	Rif Ho

Per quanto riguarda la sezione dei “consumatori abituali”, sono state indagate le differenze tra i due gruppi di consumatori, in merito ai” motivi di consumo”, che sono” il rispetto per l’ambiente” e i “benefici per la salute”.

Relativamente alla prima si riscontrano differenze solo nelle fasce di “reddito basso e medio”, infatti rispettivamente a Catania hanno una percentuale del 60% contro lo 0% dei fiorentini e 16% contro il 44% dei fiorentini. Si nota che i Catanesi con reddito basso esprimono grande rispetto per l’ambiente, probabilmente poiché molti di loro lavorano nelle campagne o hanno familiari e parenti a contatto con questa realtà e quindi capiscono come le piante possano essere stressate dall’utilizzo di sostanze chimiche.

La seconda riguarda la “motivazione salutista”, in cui si registrano differenze significative per la variabile “sesso”, infatti le donne catanesi presentano una percentuale maggiore delle fiorentine, pari rispettivamente al 75% contro il 50% e lo stesso è per gli uomini, dove la percentuale maggiore è rappresentata dagli uomini catanesi, rispettivamente con il 56% e il 21%. Ciò denota come a Catania i consumatori siano molto attenti alla propria salute e a quella dei familiari, se optano per l’acquisto dei prodotti biologici.

Presentano una maggiore percentuale anche i giovani catanesi appartenenti alla fascia d’età 20-35 anni con il 71% e il 50% per i giovani fiorentini.

Altra differenza è presente tra coloro che hanno un “reddito basso”, in cui si presenta una situazione diametralmente opposta, infatti i fiorentini con lo 0% non prendono minimamente in considerazione questo beneficio, contro una percentuale elevata dei catanesi pari all’80%. Ciò evidenzia che i fiorentini, poco benestanti, chiaramente non ritengono tale motivazione essenziale per l’acquisto, contrariamente ai catanesi, i quali probabilmente confondono il concetto di agricoltura biologica con l’agricoltura tradizionale praticata in famiglia.

Anche per i laureati, si ha una percentuale maggiore a Catania pari al 70% contro il 46% dei fiorentini, che sta ad indicare come la cultura possa portare a fare scelte di vita salutiste, mentre a Firenze la cultura probabilmente non gioca un ruolo primario per alcune scelte.

Alla domanda “per chi acquista”, i due gruppi di consumatori hanno risposto in modo antitetico, infatti le maggiori percentuali si registrano per i catanesi per la risposta “per tutta la famiglia” mentre per i fiorentini per la risposta “per me stesso”. Andando ad analizzare le differenze, si nota dalla tabella riassuntiva, che i catanesi appartenenti ad una fascia di reddito alta hanno risposto con il 100% che acquistano i prodotti biologici per tutta la famiglia, contro il 45% dei fiorentini e la stessa situazione si ripete per coloro che hanno un reddito medio, dove la percentuale maggiore è detenuta con l’84% dai catanesi contro il 42% dei fiorentini; la situazione si ribalta se si analizzano le percentuali data alla risposta “per me stesso”, infatti stavolta sono i fiorentini benestanti e con reddito medio a presentare maggiori percentuali di consumo, rispettivamente con il 55% e 58% contro lo 0% e il 16% dei catanesi.

Anche per le due fasce d’età esistono delle differenze comportamentali nelle due città, infatti anche in questo caso a Catania sia la fascia 20-35 anni che gli over 35 acquistano maggiormente “per tutta la famiglia” con una percentuale rispettivamente dell’84% e del 93% contro il 45% e 50% dei fiorentini; tali percentuali sono confermate dalla risposta “per me stesso”, che vede, anche in questo caso, i giovani e gli over 35 fiorentini con percentuali superiori, pari rispettivamente al 55% e al 50% contro il 14% e l’appena il 7% dei catanesi.

Differenze si hanno anche per il sesso, infatti a Firenze la percentuale di donne che acquistano per se stesse è pari al 47% contro il solo 8% delle catanesi e anche per i maschi tale differenza è marcata, vedendo in testa sempre i fiorentini con il 71% contro i catanesi con il 17%; mentre acquistano “per tutta la famiglia” ben il 92% delle donne catanesi contro il 53% delle fiorentine e l’83% degli uomini catanesi contro il 29% di quelli fiorentini.

Ultima differenza, relativamente a questa domanda, si riscontra nel titolo di studio, infatti i laureati catanesi affermano per l’87% di acquistare per tutti i componenti della famiglia contro il 37% dei fiorentini e l’89% dei diplomati catanesi contro il 65% di quelli fiorentini; mentre acquistano per sé stessi una percentuale maggiore di laureati fiorentini con il 63% contro il 13% di quelli catanesi e il 35% dei diplomati fiorentini contro l’11% di quelli catanesi. E’ da notare che acquistano maggiormente per se stessi i laureati rispetto ai diplomati, mentre al contrario acquistano per tutta la famiglia maggiormente i diplomati rispetto ai laureati.

Quindi, dalle differenti risposte date dai due gruppi di consumatori, risulta chiaro che i catanesi acquistano maggiormente per tutta la famiglia contro i fiorentini, che, invece, fanno dei prodotti biologici un consumo individuale, probabilmente in quanto al Centro è presente un superiore numero di single, dovuto alla maggiore possibilità di fare carriera lavorativa, mentre al Sud sono presenti un maggior numero di famiglie dovuto alla mentalità più tradizionalista, dove spesso ancora la donna rimane a casa ad occuparsi dei figli e delle faccende domestiche, tra cui la spe-

sa. Probabilmente, la motivazione alla base della domanda iniziale della sezione generale del questionario “consuma prodotti biologici”, vede una percentuale maggiore di consumatori fiorentini poiché consumano solo per sé stessi, quindi devono affrontare una spesa inferiore rispetto ai catanesi che riempiono il carrello della spesa per tutti i componenti della famiglia.

A proposito del carrello della spesa, importanti differenze sono state rilevate anche tra coloro che asseriscono che sia giusto pagare un prezzo più elevato per acquistare i prodotti biologici, infatti, inaspettatamente l’80% dei fiorentini aventi un reddito basso ha risposto positivamente a tale domanda contro il 30% dei catanesi, anche i fiorentini che hanno un reddito medio hanno risposto maggiormente con una percentuale del 64% contro il 40% dei fiorentini; si deduce che i catanesi sono più sensibili al prezzo. Ciò può trovare spiegazione sianel fatto che, appunto, questi ultimi acquistano per tutta la famiglia, quindi il surplus di prezzo pesa maggiormente, sia nella condizione risaputa che al Sud vi è meno disponibilità di lavoro e quindi meno denaro da poter spendere e infine nella constatazione che al Sud la piccola proprietà contadina è diffusa, per cui si reputa insolito dover pagare un prezzo più elevato per acquistare “cibi naturali”.

Altre differenze si rilevano per la variabile età, per la fascia over 35, in relazione alla quale fiorentini con l’83% asseriscono di essere d’accordo a pagare un surplus contro il 43% dei catanesi, ciò poiché, presumibilmente hanno esperienza indiretta rispetto ai più giovani del lavoro nei campi; altre differenze si riscontrano nelle variabili sesso, solo per le donne, con il 74% delle fiorentine contro il 42% delle catanesi e per la variabile titolo di studio, solo per i laureati, con il 77% dei fiorentini contro il 43% di quelli catanesi.

Sono state rilevate delle differenze tra gli “svantaggi” nell’acquistare prodotti bio, quali: “l’elevato costo”, “carenze distributive” e il “non poter confrontare marche e prezzi”; la prima motivazione riguarda “l’elevato costo”, lamentato maggiormente dai laureati fiorentini con ben il 97% contro il 74% dei catanesi, sono valori sicuramente elevati, specie se si considera che tale percezione riguarda i “clienti abituali”, di cui a maggior ragione risentono i consumatori saltuari o altri, che ne fanno ragione di non consumo. E’ da notare, però che i “consumatori saltuari” laureati hanno risposto che tale motivazione è “rilevante” solo nella percentuale del 19% dei catanesi e del 34% dei fiorentini e che anche se non è risultata dal test “t” alcuna differenza tra i due gruppi di consumatori saltuari, ciò è da attribuire al fatto che hanno reputato tale motivazione “molto rilevante” sia i catanesi con il 60% sia i fiorentini con il 50%, entrambe percentuali notevoli, ma vicine e più basse rispetto a quelle dei consumatori abituali, che continuano comunque ad acquistarli.

In ogni caso, la percentuale elevata del disagio fiorentino è confermata dall’alta percentuale pari al 40% di coloro che hanno un “reddito basso”, rispetto allo 0% dei catanesi, inerente alla motivazione che “non si possono confrontare prezzi e marche diverse”, in quanto così non possono scegliere prodotti che costano meno, essendoci poca varietà di prodotti, quindi si ripresenta il problema distributivo.

L'ultimo svantaggio, riguardanti appunto le "carenze distributive", è lamentato da coloro che hanno un reddito medio e dai giovani compresi nella fascia 20-35 anni e dagli over 35, in particolare nei tre casi la percentuale catanese è maggiore rispetto a quella fiorentina, rispettivamente 44% e 14% e 43% e 15%, e 57% e 0% differenza abbastanza marcata, che sottolinea come il disagio di reperire i prodotti biologici tra gli scaffali sia maggiormente presente al Sud, ma dove sono presenti vi è una maggiore varietà rispetto a Firenze.

Procedendo con l'analisi, sono state rilevate differenze anche nei "canali distributivi", dove si va a fare la spesa; i Fiorentini che hanno "reddito basso" si rivolgono per il 100% contro il 70% dei catanesi "direttamente al produttore", chiaramente per poter risparmiare e lo stesso coloro che hanno un reddito medio, ma stavolta in misura maggiore con il 52% i catanesi, contro il 31% i fiorentini: sembra che man mano che si salga con la fascia di reddito i catanesi restino in percentuale quasi stabili, con una diminuzione del solo 20%, mentre la percentuale dei fiorentini precipita con una differenza del 69% in meno.

Altre differenze sono state riscontrate per coloro che si riforniscono presso gli "agriturismi", in particolare i fiorentini con "reddito medio" sembrano non privilegiare tale canale con una percentuale dello 0% e i catanesi solo all'8% preferiscono questo canale; ciò conferma quanto detto sopra, ovvero che coloro che hanno un reddito medio si rivolgono direttamente al produttore.

In relazione alla variabile del "titolo di studio" della maturità, invece, Firenze risale con il 47% contro il 16% dei catanesi.

Altro canale è costituito dai "negozi specializzati", dove delle differenze significative si riscontrano tra i laureati con il 65% dei catanesi contro il 31% dei fiorentini, mentre alla "GDO" si recano maggiormente i laureati fiorentini con l'83% e il 52% dei catanesi; stessa situazione si riscontra per i giovani dai 20 ai 35 anni, dove per i "negozi specializzati" la percentuale maggiore, come nel caso precedente, è rappresentata dai catanesi con il 50% contro il 30% dei fiorentini e per la "GDO" si riconferma una percentuale maggiore per i fiorentini pari all'80% contro il 43% dei catanesi. Da questi dati, si evince che i catanesi sono meno sensibili al prezzo rispetto ai fiorentini, in quanto chiaramente nei negozi specializzati vengono applicati prezzi più elevati rispetto a un punto vendita della GDO, ciò è confermato anche dalla maggiore percentuale, precedentemente analizzata, in relazione agli svantaggi, dove l'elevato prezzo è lamentato maggiormente dai fiorentini e, ovviamente, privilegiando la GDO è presente meno scelta tra le diverse marche.

Sempre per coloro che si rivolgono alla GDO, si riscontrano differenze tra i diplomati, infatti i catanesi sono solo il 26% contro il 65% dei fiorentini, si nota, quindi, sempre una tendenza dei catanesi a rivolgersi meno alla GDO per quanto riguarda i prodotti biologici. Si riconfermano, sempre per la "GDO", percentuali maggiori per i fiorentini rispetto ai catanesi relativamente



alle variabili reddito medio e sesso maschile, rispettivamente pari all'81% e al 36% e all'80% e il 36%.

Per quanto riguarda il “sapore” è giudicato “ottimo” dal 50% delle donne catanesi contro il 26% di quelle fiorentine, e anche dai diplomati si riconfermano percentuali maggiori per i catanesi con il 58% e il 18% dei fiorentini. Situazione opposta si ha per le valutazioni “discreto” e “buono”, dove le percentuali maggiori si registrano per i fiorentini, infatti questi ultimi, di sesso maschile reputano “discreto” con il 29% il gusto dei prodotti biologici, contro il 6% dei catanesi, mentre lo reputano “buono” il 71% dei diplomati fiorentini contro il 42% dei catanesi e il 53% dei giovani fiorentini appartenenti alla fascia 20-35 anni con il 53% e il 29% dei catanesi. Si evince da queste percentuali che i catanesi apprezzano maggiormente il sapore dei prodotti biologici rispetto ai fiorentini, come del resto è già scaturito per i consumatori saltuari, probabilmente, in quanto i siciliani possedendo terreni, sono abituati ai sapori “naturali e genuini”, non mischiati e modificati da conservanti e altre sostanze, che modificano il gusto dei cibi, per cui, se il palato non è stato precedentemente abituato, è difficile poter apprezzare il sapore di detti prodotti.

Sono state analizzate anche le differenze tra i due campioni relativamente al modo in cui sono venuti a conoscenza dei prodotti biologici; i canali dove emergono differenze significative sono: “il passaparola”, “le campagne pubblicitarie”, “le rubriche di benessere e salute”, “il consiglio del medico/nutrizionista” e “le intolleranze alle sostanze chimiche contenute negli alimenti”.

Dando uno sguardo alla tabella riassuntiva, si può asserire che i fiorentini presentano maggiori percentuali rispetto ai catanesi solo nel caso del “passaparola”, infatti una prima differenza tra i comportamenti si nota nella fascia d'età 20-35 anni, dove i fiorentini con il 58% asseriscono di essere venuti a conoscenza dei prodotti bio tramite il passaparola, contro il 32% dei catanesi, mentre riferendoci sempre alla stessa fascia d'età, i catanesi presentano un maggiore percentuale pari al 54% contro il 23% dei fiorentini in relazione al canale “rubriche di benessere e salute” alla tv o alla radio, mentre si hanno percentuali molto basse per i giovani che sono stati informati dal “medico/nutrizionista” con il 7% per catanesi e addirittura lo 0% per i fiorentini; situazione simile si ha per coloro che hanno scoperto tali prodotti per “intolleranze alle sostanze chimiche contenute nei prodotti”, con una percentuale del 18% per i catanesi e appena del 5% per i fiorentini. Ciò mostra come per entrambe le realtà non sono state le vicissitudini a far venire a contatto i consumatori con questi nuovi prodotti.

L'unica differenza per gli over 35 anni si evidenzia per il canale “rubriche di salute e benessere”, in cui si riconfermano percentuali maggiori per i catanesi pari al 50% contro il 17% dei fiorentini.

In relazione alla variabile “sesso”, si riscontrano differenze per le donne, infatti tramite il “passaparola” le fiorentine sono venute a conoscenza con una percentuale del 58% contro il 29% dei catanesi, situazione opposta si presenta per i canali “campagne pubblicitarie” con il 54% per le

catanesi e il 16% per le fiorentine e per il canale” rubriche di salute e benessere” sempre con una percentuale simile e maggiore per le donne catanesi pari al 54% e il 16% di quelle fiorentine. L’unica differenza per il sesso maschile si riscontra nel canale “campagne pubblicitarie”, ma stavolta la situazione si ribalta, in quanto la percentuale maggiore è rappresentata dagli uomini fiorentini con il 71% contro il 28% di quelli catanesi. Ciò denota come le donne fiorentine privilegino i rapporti interpersonali, invece per le donne siciliane sia più agevole informarsi tramite la tv e la radio, in quanto molte, non lavorando fuori casa, hanno più tempo libero e quindi lo impegnano guardando la tv; diversamente sono gli uomini fiorentini a preferire il piccolo schermo, a differenza di quelli catanesi, che instaurano un maggior rapporto di fiducia tra di loro e sono più orientati alla socialità rispetto ai fiorentini.

Altra variabile dove prevalgono delle differenze è il “titolo di studio”, riferito solo alla laurea; troviamo una percentuale maggiore sempre per i catanesi rispetto ai fiorentini, infatti con il 65% i catanesi privilegiano il canale delle “campagne pubblicitarie” contro il 29% dei fiorentini, con il 59% le “rubriche di benessere e salute” contro il 29% e infine il 9% contro lo 0% per il canale “medico/nutrizionista”.

Infine, in relazione al “reddito”, per coloro che hanno un “reddito medio” il 69% dei fiorentini privilegiano il “passaparola” contro il 32% dei catanesi; il 48% di questi ultimi contro il 14% dei fiorentini le “rubriche di salute e benessere”; mentre coloro che hanno un “reddito alto” si rivolgono per l’86% dei catanesi alle “campagne pubblicitarie” contro il 18% dei fiorentini, mentre l’86% dei catanesi si rivolge contro il 36% dei fiorentini a “rubriche di benessere e salute” alla tv. Una percentuale così alta nel privilegiare i mass media per i catanesi con reddito elevato e, in particolare, per le donne è dovuta, probabilmente, al mito dei personaggi famosi da emulare esteriormente e fisicamente, seguendone le diete; i fiorentini risultano meno influenzabili.

Quindi, in generale, si può confermare l’asserzione che i fiorentini privilegiano con il passaparola i rapporti interpersonali, anche se gli uomini fiorentini si informano tramite le campagne pubblicitarie, probabilmente poiché sono più riservati e stanchi della giornata lavorativa dedicano meno tempo ai rapporti amicali, diversamente dagli uomini catanesi.

## 9.7 Conclusioni

Dallo studio effettuato sui consumatori di prodotti biologici, si possono delineare sia il profilo del consumatore catanese e fiorentino sia le principali differenze in relazione ai diversi comportamenti, presenti nelle due realtà del sud e del centro Italia, rispettando così gli obiettivi posti inizialmente.

Il profilo del consumatore fiorentino è costituito da giovani di ambo i sessi con leggero vantaggio delle donne, per lo più laureati e con percentuale leggermente inferiore diplomati, dal reddito medio-alto. Le motivazioni, che inducono ad acquistare cibi biologici, sono diverse: i benefici sulla salute (riferiti maggiormente dalle donne), la gradevolezza del sapore (notata più dagli uomini), la conservazione delle proprietà organolettiche e l'elevata qualità (rilevate dai laureati).

A Firenze, gli acquisti vengono effettuati maggiormente per se stessi, ma si precisa che si tratta soprattutto di laureati, mentre i diplomati curano gli acquisti per tutta la famiglia.

I consumatori lamentano l'impossibilità di operare confronti fra marche e prezzi (svantaggio evidenziato dai giovani con reddito basso), la necessità di fidarsi del produttore per l'ortofrutta non confezionata, il costo eccessivo rispetto ai prodotti convenzionali (soprattutto i consumatori maturi con reddito alto). Tuttavia, reputano giusto pagare un prezzo più elevato: ciò è accettato perfino dai consumatori originari del sud, che si sono trasferiti da qualche anno a Firenze e si sono adeguati alla mentalità locale.

I canali distributivi preferiti sono sia i punti di vendita specializzati, sia i canali alternativi, quali i GAS, la vendita diretta dal produttore e gli agriturismi (questi ultimi frequentati anche dai giovani, oltre che dagli over 35). Il gradiente di fiducia verso i produttori si basa sulla conoscenza diretta, sul passaparola di parenti e amici e sull'esperienza soggettiva di consumo. La fiducia sul marchio, invece, si basa sulla serietà dei controlli, sul sapore reputato indice di genuinità, sulla garanzia del marchio-insegna del supermercato abituale.

I mezzi con cui i fiorentini si sono informati sui prodotti biologici sono le campagne pubblicitarie, i consigli del medico/ nutrizionista, le intolleranze alle sostanze chimiche.

I prodotti maggiormente acquistati sono latte e olio di oliva.

Il profilo del consumatore catanese è costituito sia da uomini sia da donne con una percentuale leggermente maggiore per queste ultime, sia giovani che anziane; è un consumatore colto che possiede il titolo di studio della maturità e in misura maggiore la laurea, con un reddito medio-alto.

Le motivazioni che lo inducono ad acquistare prodotti biologici sono tre: l'elevata qualità, la migliore conservazione delle proprietà organolettiche (importante per le donne) e il rispetto per l'ambiente (rilevata dai giovani laureati con reddito alto).

L'unico svantaggio rilevato riguarda l'assenza di tali prodotti dagli scaffali dei punti vendita, dove abitualmente il consumatore va a fare la spesa.

I canali distributivi maggiormente utilizzati per le spedizioni d'acquisto sono i punti vendita della grande distribuzione (preferiti dai laureati), gli agriturismi (per i giovani con reddito basso e alto) e la vendita diretta dal produttore (meta dei diplomati).

Il prodotto più acquistato dal consumatore fiorentino è il latte (rilevato da coloro che hanno un reddito più basso).

I catanesi sono venuti a conoscenza dei prodotti biologici, esclusivamente, per mezzo del passaparola di parenti e amici, che risulta, quindi, anche il motivo per cui si fida del produttore.

La fiducia sul marchio, invece, è basata sull'obbligatorietà dei controlli e sul gusto dei prodotti, indice di genuinità.

E' necessario, in questa sede, individuare anche il profilo del consumatore saltuario di ambo le città, in modo tale da capire quali possano essere le strategie per aumentare il consumo dei prodotti biologici.

Il consumatore saltuario fiorentino è costituito da donne, sia diplomate sia laureate over 35, senza nessuna particolare distinzione di reddito.

I giovani acquistano prodotti biologici da tre/quattro anni, mentre gli over 35 anche da oltre sei anni, in particolare le donne con una frequenza meno di una volta al mese, mentre gli uomini una volta al mese.

Le motivazioni, che inducono a consumare in modo non regolare, sono principalmente la mancanza di abitudine, la mancanza di tempo per cercarli nei punti vendita e per andare ai mercatini e la lontananza dei negozi specializzati da casa o dal luogo di lavoro.

I prodotti maggiormente acquistati sono le uova dagli over 35.

Ciò, che dà sicurezza al consumatore nei confronti del produttore, riguarda l'esperienza soggettiva di consumo soddisfacente, mentre ciò che lo rende diffidente è la sua mancata conoscenza. I sentimenti nei confronti del marchio sono contrastanti e variano dalla fiducia basata sull'obbligatorietà dei controlli, alla sfiducia, derivante dal sospetto che i controlli siano solo un fatto burocratico e dalla constatazione della permanenza di piccole sostanze chimiche nei prodotti.

Il consumatore saltuario catanese è sia uomo sia donna, con il titolo di studio del diploma e della laurea, in misura eguale e senza alcuna particolare distinzione né di reddito né di età.

I giovani acquistano da due anni, mentre gli over 35 anche da oltre sei anni.

Le motivazioni d'acquisto saltuario sono l'elevato costo (rilevato da chi ha reddito alto o basso) e la lontananza dei negozi specializzati da casa e dal luogo di lavoro.

I prodotti che acquistano i giovani sono ortaggi e frutta, sui quali esprimono un giudizio di sapore ottimo, mentre i più maturi acquistano pasta e riso, che reputano di sapore buono.

Si può dedurre, altresì anche il profilo del non consumatore; il fiorentino è costituito da uomini sia giovani che over 35 , sia laureati che diplomati, aventi un reddito basso.

Le motivazioni che lo inducono a non acquistare i cibi biologici sono la mancanza di informazione (rilevata maggiormente per gli immigrati del Sud), l'elevato costo (lamentato dai laureati), l'abitudine ai sapori dei prodotti convenzionali (per gli aventi reddito basso) e la mancanza di fiducia nel produttore e nel marchio. Ad avvalorare queste ultime due motivazioni si evidenzia la mancata conoscenza diretta del produttore, mentre per il marchio ve ne sono diverse: la burocraticità dei controlli, la furbizia dei produttori nel sottrarsi ai controlli, la convinzione che ugualmente vengano utilizzate sostanze chimiche e, infine, la difficoltà nel controllare tutti i passaggi della produzione/filiera.

Il profilo del non consumatore catanese è costituito sia da donne sia da uomini, anche se in misura leggermente maggiore, senza particolare distinzione d'età; si tratta di un consumatore sia diplomato che laureato con un reddito medio-basso.

Le motivazioni che lo inducono a non consumare i prodotti biologici sono l'elevato costo (rilevato dai giovani) e il reputarli una trovata dei produttori per vendere a prezzi più alti (lamentato dai laureati). Vi è, quindi, alla base una mancanza di fiducia nei riguardi del produttore dovuta alla non conoscenza diretta.

In conformità agli obiettivi previsti, l'indagine ha permesso di avere un quadro abbastanza chiaro delle differenze esistenti fra Catania e Firenze.

A Catania la percentuale di consumatori regolari di prodotti biologici risulta dimezzata rispetto a Firenze, anche in relazione alle variabili sesso e titolo di studio, mentre non appare nessuna differenza in relazione alle due fasce d'età e alle diverse fasce di reddito.

Dalla ricerca è emerso che a Catania i consumatori confondono la tecnica biologica con quella locale tradizionale e improvvisata, in quanto al momento della compilazione del questionario hanno fornito definizioni imprecise e spesso errate.

Nonostante ciò, si intuisce un possibile e ulteriore incremento del consumo nelle due città, se si considerano la nuova tendenza all'alimentazione salutista, l'apprezzamento del gusto dei prodotti (reputato ottimo a Catania e buono a Firenze) e la consistenza del numero di consumatori saltuari (doppia a Catania rispetto a Firenze).

Tuttavia, la diffusione del consumo di prodotti biologici è rallentata sia dai prezzi ancora alti rispetto ai prodotti convenzionali, che specialmente freschi sono venduti perfino da venditori ambulanti a basso prezzo, sia dall'arretratezza della fase distributiva. In effetti, i canali distributivi evidenziano problemi differenti nelle due città, infatti a Catania i prodotti biologici non si trovano in tutti i punti vendita, mentre a Firenze, anche se sono presenti negli scaffali, presentano poche referenze, così da limitare la scelta.

I destinatari degli acquisti differiscono nelle due città, infatti a Catania riguardano le esigenze di tutta la famiglia, mentre a Firenze quelle personali.

Il consumatore di prodotti biologici è motivato in prevalenza da obiettivi privati come la difesa della salute propria, ma anche da obiettivi di carattere ambientale, attraverso sia l'acquisto di prodotti genuini, dove non sono presenti sostanze chimiche che stressano le piante, sia attraverso l'utilizzo di canali alternativi che privilegiano il Km 0; si tratta, quindi, di un consumatore disposto a coprire distanze maggiori per gli approvvigionamenti settimanali, recandosi direttamente presso il produttore e presso gli agriturismi.

Il consumo verrebbe favorito a Catania da un'azione informativa diversificata, che tocchi le diverse fasce di consumatori, per consentire di discernere tra prodotti naturali, tradizionali, dietetici, biologici, (così come già avviene a Firenze). Diventa, invece, necessario in entrambe le città un adeguamento della distribuzione, che faciliti la reperibilità, aumenti la varietà di scelta, ma soprattutto consenta una riduzione del prezzo, ancora reputato il problema maggiore alla diffusione del biologico, sia dai consumatori regolari, che da quelli saltuari.

Infine, l'elemento, che potrebbe incrementare i consumi a Firenze, è convincere i più scettici della genuinità dei prodotti biologici trasformati, che spesso procurano la materia prima in regioni, distanti dalla Toscana, prevalentemente al Sud Italia.

# Allegati

## Questionario sui prodotti biologici

\*Campo obbligatorio

### 1. Consuma prodotti biologici? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì Passa alla domanda 2.  
☐ No Passa alla domanda 20.  
☐ Qualche volta Passa alla domanda 26.

## Sezione SI

### 2. Perché preferisce acquistare cibi biologici piuttosto che quelli derivanti dall'agricoltura convenzionale? \*

(massimo 3 risposte)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- ☐ Per l'elevata qualità  
☐ Conservano meglio le proprietà organolettiche  
☐ Mi piace il sapore  
☐ Sono sicuro della provenienza  
☐ Rispettano l'ambiente  
☐ Fanno bene alla salute  
☐ Altro: \_\_\_\_\_

### 3. Per chi acquista i prodotti biologici? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Per me stesso  
☐ Per i miei figli  
☐ Per i miei genitori  
☐ Per tutta la famiglia

### 4. Da quanto tempo acquista prodotti biologici? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Da meno di un anno  
☐ Da un anno  
☐ Da due anni  
☐ Dai tre ai quattro anni  
☐ Dai cinque ai sei anni  
☐ Da oltre sei anni

**5. Quali sono gli svantaggi di acquistare prodotti biologici? \***

(nessun limite massimo di risposte)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- ☐ Costano di più rispetto ai prodotti convenzionali/comuni
- ☐ Non li trovo nei punti vendita in cui abitualmente faccio la spesa
- ☐ Non posso fare il confronto tra diverse marche e prezzi
- ☐ Sono costretto a fidarmi del produttore
- ☐ Sono costretto a fidarmi del marchio
- ☐ Frutta e verdura presentano macchie, graffi, forma irregolare
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

**6. Reputa giusto pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti biologici? \***

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì
- ☐ No

**7. Dove acquisti abitualmente i prodotti biologici? \***

(nessun limite massimo di risposte)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- ☐ Direttamente dai produttori
- ☐ Mercatini ambulanti
- ☐ Tramite GAS (gruppo d'acquisto solidale)
- ☐ Nei punti vendita della grande distribuzione (Auchan, Carrefour, Coop, ecc...)
- ☐ Nei punti vendita specializzati (Biò, Naturesi, ecc...)
- ☐ Agriturismi

**8. Acquisti prodotti biologici: \***

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ una volta a settimana
- ☐ più di una volta a settimana
- ☐ una volta al mese
- ☐ più di una volta al mese

**9. Si fida del produttore? \***

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì      Passa alla domanda 10.
- ☐ No      Passa alla domanda 11.

**10. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
Conosco personalmente il produttore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parenti e amici me ne hanno parlato bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono soddisfatto dei prodotti consumati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 12.



**11. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel produttore di prodotti biologici. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
Non conosco personalmente il produttore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperienze negative di parenti e amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non sono soddisfatto dei prodotti biologici consumati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 12.

**12. Si fida del marchio che certifica i controlli effettuati sulla genuinità? \***

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì Passa alla domanda 13.  
☐ No Passa alla domanda 14.

**13. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi fido del marchio biologico del supermercato dove solitamente faccio gli acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 15.

**14. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molti produttori riescono a sottrarsi ai controlli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso che anche se in piccole quantità vengono utilizzate alcune sostanze chimiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' difficile controllare tutti i passaggi della produzione/filiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 15.

**15. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza dei prodotti biologici? \***

(massimo 3 risposte)

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Con il passaparola di parenti e amici
- ☐ Campagne pubblicitarie
- ☐ Seguendo programmi e rubriche di salute e benessere alla tv/alla radio
- ☐ Mi sono stati consigliati dal medico/nutrizionista/dietologo
- ☐ Per intolleranze alle sostanze usate nelle coltivazioni dei prodotti convenzionali comuni
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

**16. Esprima un giudizio sulla QUALITA' dei prodotti biologici. \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Discreto
- ☐ Buono
- ☐ Ottimo

**17. Esprima un giudizio sul SAPORE dei prodotti biologici. \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Discreto
- ☐ Buono
- ☐ Ottimo

**18. Scriva in ordine, attraverso la numerazione, qual è l'elemento che guarda per primo e quali i successivi quando acquista un prodotto \***

dove: 1= se il prodotto è biologico, 2= la composizione, 3= il prezzo, 4= il luogo di provenienza, 5= la scadenza (ad esempio: 1, 3, 4, 2, 5)

**19. Quali sono i prodotti biologici che acquista? \***

(nessun limite massimo di risposte)

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Ortaggi
- ☐ Frutta
- ☐ Latte
- ☐ Yogurt
- ☐ Marmellate
- ☐ Uova
- ☐ Carne
- ☐ Salumi
- ☐ Pasta e riso
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

## Sezione NO

*Passa alla domanda 40.*

### 20. Indichi i motivi per cui non consuma prodotti biologici \*

(massimo 4 risposte)

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ non sono informato su cosa siano *Passa alla domanda 23.*
- ☐ sono costosi *Passa alla domanda 23.*
- ☐ io e la mia famiglia siamo abituati ai gusti dei prodotti convenzionali *Passa alla domanda 23.*
- ☐ non mi interessano (non sono sensibile all'argomento) *Passa alla domanda 23.*
- ☐ non li trovo nei punti vendita in cui abitualmente faccio la spesa *Passa alla domanda 23.*
- ☐ non ho fiducia nella genuinità dei prodotti bio
- ☐ penso che i prodotti bio non differiscano per proprietà organolettiche da quelli convenzionali/comuni
- ☐ reputo i prodotti bio una trovata dei produttori per vendere a prezzi più alti
- ☐ non mi interessa l'impatto ambientale delle sostanze usate sui prodotti convenzionali *Passa alla domanda 23.*
- ☐ non sono interessato ad uno stile di vita "naturale" *Passa alla domanda 23.*
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

### 21. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che non Le fanno avere fiducia nel produttore. \*

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
Non conosco personalmente il produttore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperienze negative di parenti e amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non sono soddisfatto dei prodotti biologici consumati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passa alla domanda 22.*

22. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sui prodotti. \*

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molti produttori riescono a sottrarsi ai diversi controlli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso che anche se in piccole quantità vengono utilizzate alcune sostanze chimiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' difficile controllare tutti i passaggi della produzione/filiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi fido del marchio biologico del supermercato dove solitamente faccio gli acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 23.

23. Quanto influirebbe sulla Sua decisione d'acquisto se le promozioni abbassassero il costo dei prodotti bio? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Per niente  
☐ Poco  
☐ Abbastanza  
☐ Molto

24. Quanto influirebbe sulla Sua decisione d'acquisto la certezza che consumare prodotti biologici fa bene alla salute? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ per niente  
☐ poco  
☐ abbastanza  
☐ molto

25. Scriva in ordine, attraverso la numerazione, qual è l'elemento che guarda per primo e quali i successivi quando acquista un prodotto \*

dove: 1= se il prodotto è biologico o meno, 2= la composizione, 3= il prezzo, 4= il luogo di provenienza, 5= la scadenza (ad esempio: 1, 3, 4, 2, 5)

## Sezione QUALCHE VOLTA

Passa alla domanda 40.

### 26. Da quanto tempo acquisti prodotti biologici seppure saltuariamente? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ da meno di un anno  
☐ da un anno  
☐ da due anni  
☐ dai tre ai quattro anni  
☐ dai cinque ai sei anni  
☐ da oltre sei anni

### 27. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ una volta a settimana  
☐ meno di una volta al mese  
☐ una volta al mese  
☐ due tre volte al mese

### 28. Indichi l'importanza delle motivazioni per cui acquisti solo "qualche volta" i prodotti bio. \*

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
costano troppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
non ci sono nei punti vendita in cui vado a fare abitualmente la spesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
non ho l'abitudine di acquistarli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
non ho il tempo di cerarli nei punti vendita o di andare ai mercatini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i mercatini o i negozi specializzati sono lontani da casa o dal luogo di lavoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 29. Si fida del produttore? \*

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì Passa alla domanda 30.  
☐ No Passa alla domanda 31.

### 30. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel produttore. \*

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
Conosco personalmente il produttore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parenti e amici me ne hanno parlato bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono soddisfatto dei prodotti consumati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 32.

31. **Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel produttore. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
Non conosco personalmente il produttore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperienze negative di parenti e amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non sono soddisfatto dei prodotti biologici consumati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 32.

32. **Si fida del marchio che certifica i controlli effettuati sulla genuinità? \***

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì      Passa alla domanda 33.  
☐ No      Passa alla domanda 34.

Passa alla domanda 33.

33. **Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. \***

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
I controlli sui prodotti per apporre il marchio biologico sono obbligatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assaggiando i prodotti biologici si sentono la qualità e il sapore diversi, indice di genuinità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi fido del marchio biologico del supermercato dove solitamente faccio gli acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 35.

**34. Indichi l'importanza delle seguenti motivazioni che NON Le fanno avere fiducia nel marchio biologico apposto sul prodotto. \***

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante
A mio parere i controlli sono solo un fatto burocratico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molti produttori riescono a sottrarsi ai diversi controlli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso che anche se in piccole quantità vengono utilizzate alcune sostanze chimiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' difficile controllare tutti i passaggi della produzione/filiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passa alla domanda 35.*

**35. Scriva in ordine, attraverso la numerazione, qual è l'elemento che guarda per primo e quali i successivi quando acquista un prodotto \***

dove: 1= se il prodotto è biologico o meno, 2= la composizione, 3= il prezzo, 4= il luogo di provenienza, 5= la scadenza (ad esempio: 1, 3, 4, 2, 5).

**36. Quando acquista guarda se un prodotto è biologico? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Si
- ☐ No

**37. Esprima un giudizio sulla QUALITA' dei prodotti biologici. \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Discreto
- ☐ Buono
- ☐ Ottimo

38. **Esprima un giudizio sul SAPORE dei prodotti biologici. \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Discreto  
☐ Buono  
☐ Ottimo

39. **Quali sono i prodotti biologici che acquisti? \***

*(nessun limite massimo di risposte)*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Ortaggi  
☐ Frutta  
☐ Latte  
☐ Yogurt  
☐ Marmellate  
☐ Uova  
☐ Carne  
☐ Salumi  
☐ Pasta e riso  
☐ Altro: \_\_\_\_\_

## Sezione DATI ANAGRAFICI

*Passa alla domanda 40.*

40. **Sesso \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Maschio  
☐ Femmina

41. **Età \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ 20 - 35 anni  
☐ 36 - 51 anni  
☐ 52 - 67 anni  
☐ Oltre i 68 anni

42. **Città di intervista \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Firenze  
☐ Catania



**43. Area geografica di provenienza \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Firenze
- ☐ Altre città della Toscana
- ☐ Catania
- ☐ Altre città della Sicilia
- ☐ Liguria
- ☐ Piemonte
- ☐ Valle D'Aosta
- ☐ Lombardia
- ☐ Trentino Alto Adige
- ☐ Veneto
- ☐ Friuli Venezia Giulia
- ☐ Emilia Romagna
- ☐ Marche
- ☐ Umbria
- ☐ Lazio
- ☐ Campania
- ☐ Abruzzo
- ☐ Molise
- ☐ Puglia
- ☐ Basilicata
- ☐ Calabria
- ☐ Sardegna

**44. Titolo di studio \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ licenza elementare
- ☐ licenza media
- ☐ maturità
- ☐ laurea
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

**45. Professione \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ imprenditore/libero professionista
- ☐ artigiano/commerciante
- ☐ dirigente/quadro
- ☐ impiegato/insegnante
- ☐ operaio
- ☐ casalinga
- ☐ studente
- ☐ pensionato
- ☐ non occupato
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

**46. Professione del padre (prima del pensionamento) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ imprenditore/libero professionista
- ☐ artigiano/commerciante
- ☐ dirigente/quadro
- ☐ impiegato/insegnante
- ☐ agricoltore/allevatore
- ☐ operaio
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

**47. Professione della madre (prima del pensionamento) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ imprenditore/libero professionista
- ☐ artigiano/commerciante
- ☐ dirigente/quadro
- ☐ impiegato/insegnante
- ☐ agricoltore/allevatore
- ☐ operaio
- ☐ casalinga
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

## Bibliografia

- AIAB: Agricoltura Bio: tutte le norme, AIAB, 2002
- Aubert C., L'agriculture biologique, Parigi 1977
- Barboni M., Italia a tutto bio, Largo Consumo 3, 2010
- Boeringa R., Alternative methods of agriculture, Amsterdam, 1980
- Callieris R., Produzioni biologiche Italiane: dinamiche interne e prospettive commerciali sui Mercati esteri, CIHEAM IAM, Bari, 2010
- Candela Massimo e Borio Lucilla da "La nuova ecologia" – marzo 2002
- Cicia G. et al., Nuove dinamiche nel consumo dei prodotti biologici: un'indagine nazionale, Unità di ricerca: Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università degli Studi di Napoli, Napoli, 2007
- Consorzio Universitario in Ingegneria della Qualità, Il controllo e la vigilanza sulle produzioni biologiche, 2003
- Dato S., Il consumatore di prodotti biologici in Italia – focus su ortofrutta e olio extravergine d'oliva, Ismea, Roma, 2001
- De Ruvo E., a cura di, Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere, Roma, 2007
- De Ruvo E., a cura di, l'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche – L'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda, ISMEA, Roma, 2007
- De Ruvo E., Il mercato dei prodotti biologici: i trend della domanda e la dinamica dei prezzi, presentazione al SANA, Bologna, 2010
- De Vecchi, Coltivazione biologica, Giunti Editore S.p.a., Firenze, 2012
- Doria P. Valli C., La produzione agricola mediterranea tra biologico e convenzionale, SABIO Working paper, INEA, Roma, 2008
- Giardina F., a cura di, Il biologico nel bacino del Mediterraneo, ISMEA-IAMB, Roma e Valenzano, 2008
- Howard Halbert, AnAgricultural Testament – Oxford University Press 1940
- ISMEA, I consumi domestici di prodotti biologici, Roma, 2009
- ISMEA, L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche: l'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda, Luglio 2005
- ISMEA, Lo scenario economico dell'agricoltura biologica, Settembre 2004
- ISTAT, I consumi delle famiglie anno 2009, Roma, 2010
- Masanobu Fukuoka, La rivoluzione del filo di paglia, Libreria Editrice Fiorentina 1971
- Masson Pierre, Agricoltura biodinamica, Terra Nuova Edizioni, Città di Castello (PG), 2013
- Miele M.: La commercializzazione dei prodotti biologici in Europa, Quaderni ARSIA, Tosca s.r.l. Firenze, 1988
- Mollison Bill, David Holmgren – Un'agricoltura perenne per gli insediamenti umani – Libreria Editrice Fiorentina 1992
- Mollison Bill, Slay Reny M. - Introduzione alla Permacultura – Terra Nuova Edizioni 1992
- Pratesi C. A. , Agricoltura biologica: un modo di produrre rispettoso dell'ambiente, in Agricoltura, 154, dicembre 1985
- Rudolf Steiner L'uomo, sintesi armonica delle attività creatrici universali, Ediz. Antroposofica, 1923
- Sarcietti Patrizia – Tutti i segreti della permacultura – da "La casa sui campi" dicembre 1997
- Screpanti Ernesto – Falce e rastrello- da "AAMM terra nuova"
- Steiner Rudolf, L'azione delle stelle e dei pianeti sulla vita terrestre, Ediz. Antroposofica, 1924
- Stonehouse B., Biological husbandry, Wellington, 1981
- Whitefield Patrik, Permacultura per tutti, Terra Nuova Editrice, Firenze, 2012

## Sitografia

<http://www.agribionotizie.it/AGRIBIO2012/biopensieri/lug12.htm>  
<http://www.biobank.it/it/BIO-biobank.asp?catid=4&act=ddoc>  
<http://www.biobank.it/it/BIO-articoli.asp?id=709>  
<http://www.biobank.it/it/BIO-articoli.asp?id=718>  
[http://www.concabi.it/le\\_radici\\_del\\_bio.html](http://www.concabi.it/le_radici_del_bio.html)  
<http://www.corrieredelveneto.corriere.it/padova/notizie/cronaca/2013/7-giugno-2013/maxi-truffa-prodotti-biologici-indagati-anche-verona-padova-2221534421738.shtml>  
[http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_it](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_it)  
<http://www.federbio.it/files/520.pdf>  
<http://www.gasfiorentini.it/>  
<http://www.gas-sicilia.it/>  
<http://www.gruppo2013.it/working-paper/Documents/I%20consumi%20alimentari%20-%20Gruppo%202013.pdf>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/132>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5693>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7904>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8022>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8228>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8334>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8448>  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8448>  
[http://www.labuonaterra.it/principi\\_bio.htm](http://www.labuonaterra.it/principi_bio.htm)  
[http://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier\\_i\\_valori\\_del\\_biologico.pdf](http://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier_i_valori_del_biologico.pdf)  
<http://www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=3&pid=812>  
[http://www.sbarchinpiazza.ressud.org/k\\_elenco\\_produuttori.php](http://www.sbarchinpiazza.ressud.org/k_elenco_produuttori.php)  
[http://www.sinab.it/share/img\\_lib\\_files/2290\\_bio\\_in\\_cifre\\_2012\\_anticipazioni.pdf](http://www.sinab.it/share/img_lib_files/2290_bio_in_cifre_2012_anticipazioni.pdf)  
<http://www.siqillyah.com/>  
<http://www.suoloesalute.it/?p=1067>  
<http://www.suoloesalute.it/?p=2512>  
<http://www.wakeupnews.eu/falsi-alimenti-bio-23-indagati-e-un-maxi-sequestro-di-soia-mais-e-grano/>  
<http://www1.inea.it/pdf/SABIO%20WP3%20def.pdf>